



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Dennis Fettig**

**Kampagnenmanagement zur  
Förderung des Tennissports  
in Deutschland**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Kampagnenmanagement zur Förderung des Tennissports in Deutschland**

Autor:  
**Dennis Fettig**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wJ1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

Einreichung:  
Mannheim, 23.01.2015

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Campaign management to support tennis sport in Germany**

author:

**Dennis Fettig**

course of studies:

**applied media**

seminar group:

**AM11wJ1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

submission:

Mannheim, 23.01.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Fettig, Dennis:

Kampagnenmanagement zur Förderung des Tennissports in Deutschland

Campaign management to support tennis sport in Germany

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Diese Arbeit untersucht, wie Kampagnenmanagement den Tennissport in Deutschland fördern kann. Aufgrund des demographischen Wandels und dem fehlenden Erfolg der deutschen Tennisprofis ist die Bedeutung des Tennissports in Deutschland nicht mehr so hoch wie noch in den 80er Jahren. Auf Grundlage der Definitionen von Kampagnenmanagement und Sportmarketing wird untersucht wie Marketing im Tennissport gestaltet werden könnte, um einen erneuten Tennisboom in Deutschland auszulösen. Zum Abschluss werden eine Strategie und mögliche Taktiken für eine Kampagne beschrieben sowie Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen erläutert.

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>  | <b>V</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>VI</b> |
| <b>1 Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise .....</b>                                   | <b>1</b>  |
| <b>2 Kampagnenmanagement.....</b>  | <b>3</b>  |
| 2.1 Strategien und Verfahren des Kampagnenmanagment.....   | 6         |
| 2.2 Crossmedia und Kampagnenmanagement .....   | 9         |
| 2.2.1 Integrierte Kommunikation .....  | 11        |
| 2.2.2 Verknüpfung der Medien.....  | 13        |
| 2.2.3 Verknüpfung der Kommunikationsinstrumente .....  | 13        |
| <b>3 Sportmarketing.....</b>   | <b>17</b> |
| 3.1 Marketing und Kommunikation im Sport.....  | 18        |
| 3.2 Einsatz von Profisportlern .....   | 20        |
| 3.3 Crossmedia und Kampagnen im Sport.....   | 22        |
| <b>4 Marketing im Tennissport.....</b>   | <b>25</b> |
| 4.1 Entwicklung des Tennissport in Deutschland .....   | 25        |
| 4.2 Boom und Flaute.....   | 26        |
| 4.3 Marketing des Tennissport.....   | 31        |
| 4.3.1 Vermarktung des Tennis .....   | 32        |
| 4.3.2 Tennissportler im Marketing und in Kampagnen .....   | 33        |
| 4.4 Beispiel: TC Rot-Weiss Baden-Baden.....  | 34        |
| <b>5 Bausteine für eine mögliche Kampagne zur Förderung des Tennissports in Deutschland.....</b> | <b>36</b> |
| 5.1 Strategie .....  | 37        |
| 5.2 Taktik .....   | 38        |
| <b>6 Empirie – Interpretation der qualitativen Experten-befragung.....</b>                       | <b>40</b> |
| <b>7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....</b>  | <b>44</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>  | <b>46</b> |
| <b>Anlagen.....</b>  | <b>50</b> |
| <b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>  | <b>55</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Personalisierbare und unpersonalisierbare Kanäle .....       | 4  |
| Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Kampagne, Aktivität und Aktion .....   | 5  |
| Abbildung 3: Feuerrad .....   | 6  |
| Abbildung 4: Vorgehensweise Kanalnutzung .....                            | 9  |
| Abbildung 5: Teilbereiche inhaltliche Integration .....                   | 12 |
| Abbildung 6: Kommunikationsinstrumente .....                              | 14 |
| Abbildung 7: Teilbereiche Sportmarketing .....                            | 17 |
| Abbildung 8: Kommunikationsstruktur .....                                 | 19 |
| Abbildung 9: Vorlage Flyer „Sport tut Deutschland gut.“ .....             | 23 |
| Abbildung 10: Umsetzung Flyer „Volleyball tut Deutschland gut.“ .....     | 23 |
| Abbildung 11: Entwicklung Tennisplätze DTB .....                          | 26 |
| Abbildung 12: Bestandserhebung Vereine 2014 .....                         | 29 |
| Abbildung 13: Mitgliederzahlen DTB 2002 bis 2014 .....                    | 29 |
| Abbildung 14: Altersstruktur DTB 2014 .....                               | 30 |
| Abbildung 15: Ereignisse und dazugehörige Taktiken für die Kampagne ..... | 39 |
| Abbildung 16: Einschätzung der Experten zu den Interviewfragen .....      | 42 |

## 1 Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise

Zu Beginn der 80er Jahre sorgten die Erfolge von Boris Becker und Steffi Graf für einen regelrechten Tennisboom in Deutschland. Es wurden neue Vereine gegründet und neue Tennisanlagen gebaut, da viele Deutsche begannen Tennis zu spielen. Doch diese Entwicklung in Deutschland hielt nicht lange an und wie so oft folgte auch in diesem Fall auf den Boom die große Flaute. Seit Ende der 90er befindet sich der Tennissport in Deutschland in einem stetigen Abwärtstrend. Dies wird besonders durch die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Tennis Bundes deutlich, die seit nunmehr knapp 20 Jahren stetig abnehmen. Eine weitere Rolle für diesen Trend spielt die sich durch den demografischen Wandel verändernde Altersstruktur der Mitglieder des Deutschen Tennis Bundes. Ein Großteil der knapp 1,5 Millionen Mitglieder ist über 60 Jahre alt, was gerade im Hinblick auf die Zukunft kritisch beäugt werden muss, da immer weniger Tennism Nachwuchs nachkommt [vgl. DTB Mitgliederzahlen 2014 und vgl. DTB Altersstruktur 2014].

Doch seit 2013 ist ein Aufwärtstrend im deutschen Profitennis erkennbar. Sabine Lisicki erreichte 2013 das Endspiel von Wimbledon, in dem sie Marion Bartoli aus Frankreich unterlag. Im gleichen Jahr wurde Lisicki zweite bei der Wahl zur Sportlerin des Jahres in Deutschland. Das deutsche Fed-Cup-Team der Frauen konnte bei der Weltmeisterschaft im Mannschaftstennis das Finale erreichen und unterlag Tschechien in Prag mit 1:3.

Diese beiden Beispiele verdeutlichen, dass die deutschen Tennisprofis an der Weltspitze kratzen. Der ganz große Erfolg seit den Glanzzeiten der 80er lässt jedoch immer noch auf sich warten. Der ausbleibende große Erfolg der deutschen Tennisspieler führt auch dazu, dass die Vorbilder und somit der Anreiz fehlen, um wieder mehr Menschen für den Tennissport in Deutschland zu begeistern.

Auf Basis der erläuterten Entwicklungen im deutschen Tennissport wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit untersucht, ob sich durch eine gezielte Kampagne ein erneuter Tennisboom in Deutschland auslösen lässt oder ob noch andere Faktoren eine Rolle spielen, die nicht planbar sind.

Dazu werden im Folgenden zunächst die theoretischen Grundlagen geschaffen, die im Rahmen der Arbeit für die Problemstellung relevant sind. Dazu wird erläutert, was unter Kampagnenmanagement verstanden wird und welche Strategien und Verfahren

dazugehören. Zudem wird der Begriff Sportmarketing näher definiert und erläutert, was Kampagnen im Sport bedeuten können.

Nachdem die Grundlagen behandelt sind, wird der Marketingbereich im Tennissport im Speziellen dargestellt und anhand eines Beispiels erklärt, welche Bedeutung das Marketing für den Tennissport hat. Im Anschluss werden Bausteine für eine mögliche Kampagne erarbeitet, mit dieser der Tennissport in Deutschland wieder nachhaltig gefördert werden könnte. Dabei geht es neben der Analyse der Ausgangssituation vor allem um die Frage der richtigen Strategie und der dazugehörigen Taktik. Ergänzend wird in einer qualitativen Expertenbefragung die Notwendigkeit einer solchen Kampagne diskutiert. Zum Abschluss der Arbeit werden aus den theoretischen Grundlagen und der qualitativen Expertenbefragung Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für eine mögliche Kampagne zur Förderung des Tennisports in Deutschland abgeleitet.



## 2 Kampagnenmanagement

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, eine Kampagne genauer zu bestimmen. Ulrike Röttger liefert eine mögliche Definition und stellt gleichzeitig voran, dass der Kampagnenbegriff nicht eindeutig definiert ist. Im Speziellen lassen sich die verschiedenen Formen von Kampagnen, wie Werbe-, Marketing- und PR-Kampagne, kaum voneinander unterscheiden [vgl. Röttger 2009, 9]. Nach der Auffassung von Röttger handelt es sich bei Kampagnen um „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete, kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“ [Röttger 2009, 9]. Dabei werden bei Kampagnen verschiedene kommunikative Instrumente aus den Bereichen Werbung, Marketing und PR eingesetzt.

Das Minimalziel jeder Kampagne ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Ferner ist es von zentraler Bedeutung, Vertrauen zur Glaubwürdigkeit einer Kampagne aufzubauen. Nur mit diesen Grundvoraussetzungen ist es möglich, Zustimmung für die Interessen der Kampagneninitiatoren zu erlangen und falls beabsichtigt ein Anschlusshandeln zu bewirken [vgl. Röttger 2009, 9].

Des Weiteren verfolgen Kampagnen laut Röttger eine kommunikative Doppelstrategie. Auf der einen Seite sind Kampagnen auf die Medien fokussiert und zielen auf eine hohe Medienresonanz ab. Auf der anderen Seite orientieren sich Kampagnen am direkten Zielpublikum. Diese beiden Faktoren beeinflussen sich auch gegenseitig, denn eine gesteigerte Medienresonanz fördert die Publikumsresonanz und umgekehrt [vgl. Röttger 2009, 10]. Röttger weist aber auch darauf hin, dass dieses Zusammenspiel durchaus negative Folgen haben kann. Beispielsweise können in einer öffentlichen Diskussion die gesetzten thematischen Schwerpunkte einer Kampagne verloren gehen, da sich die Diskussion in eine andere Richtung entwickeln kann [vgl. Röttger 2009, 10].

Dold, Hoffmann und Neumann definieren das Kampagnenmanagement noch spezifischer als zuvor Röttger. Nach den Autoren ist es für die Definition einer Kampagne zunächst wichtig, die Begriffe Zielgruppe, Kanal bzw. Medium, Aktion und Aktivität näher zu bestimmen [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 26].

Eine Zielgruppe ist definiert als die potentielle Abnehmergruppe des Produkts einer Kampagne. Häufig werden Zielgruppen nach soziodemografischen Merkmalen bestimmt. Dabei kann zum Beispiel das Alter, das Einkommen oder das Geschlecht als Maßstab genommen werden [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 26]. Unter einem

Medium oder Kanal verstehen Dold, Hoffmann und Neumann das Instrument, mit dem die Zielgruppe angesprochen wird. Dabei unterscheiden sie nochmals zwischen personalisierbaren und unpersonalisierbaren Kanälen, siehe nachstehende Tabelle.

| Personalisierbarer Kanal              | Unpersonalisierbarer Kanal |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Brief                                 | TV                         |
| E-Mail                                | Radio                      |
| Telefon                               | Zeitung                    |
| Persönlicher Dialog                   | Magazine                   |
| Personalisierte Bereiche des Internet | Internet                   |

**Abbildung 1: Personalisierbare und unpersonalisierbare Kanäle**

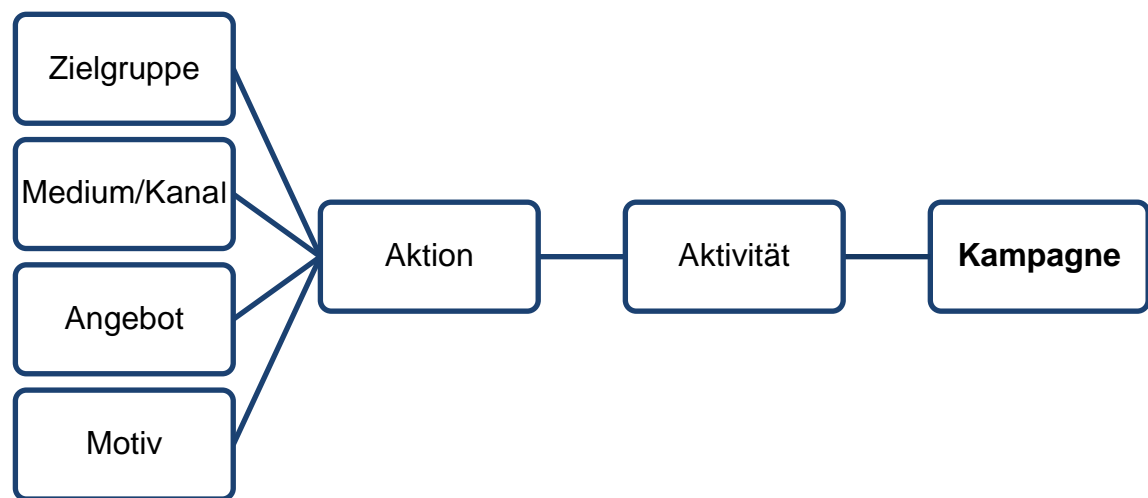
*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dold/Hoffmann/Neumann 2006, 26f.*

Vor allem im Internet ist es kaum noch möglich, zwischen personalisierbaren und unpersonalisierbaren Kanälen zu unterscheiden. Als Musterbeispiel führen die Autoren den Online-Händler Amazon an, welcher gezielt den Suchverlauf eines Rezipienten filtert und anhand dessen weitere Kaufempfehlungen anzeigen lässt. Dies geschieht unabhängig davon ob der Nutzer angemeldet ist oder nicht. Je persönlicher und treffender die Ansprache des Rezipienten desto größer ist die Chance, dass der Kunde sich für das Produkt interessiert [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 28].

Ferner definieren die Autoren den Begriff Aktion als Verknüpfung von Zielgruppe und Medium sowie Angebot und Motiv. Bei einer Aktion wird einer ausgewählten Zielgruppe ein ausgewähltes Angebot über einen bestimmten Kanal vorgeschlagen. Je nach Aktion können dabei verschiedene Motive zugrunde liegen. Es ist oft der Fall, dass es mehrere Aktionen mit ein und demselben Angebot gibt, die aber unterschiedliche Kanäle nutzen und verschiedene Zielgruppen ansprechen. Da aber alle das gleiche Produkt offerieren, besteht ein enger Zusammenhang zwischen den einzelnen Aktionen, die von den Autoren nochmals unter dem Begriff Aktivität oder Maßnahme zusammengefasst werden. Dabei liegt immer ein gewisser Ermessensspielraum zugrunde, der es den Verantwortlichen ermöglicht, Aktionen sinnvoll in Aktivitäten zu bündeln, wenn dies für nützlich erachtet wird. [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 30f.].

Nachdem die Begriffe Zielgruppe, Medium, Aktion und Aktivität näher bestimmt wurden, lässt sich daraus der Begriff Kampagne definieren. Nach den Autoren werden

unter dem Begriff Kampagne alle Aktivitäten zusammengefasst, wie das folgende Schaubild nochmals verdeutlicht.



**Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Kampagne, Aktivität und Aktion**

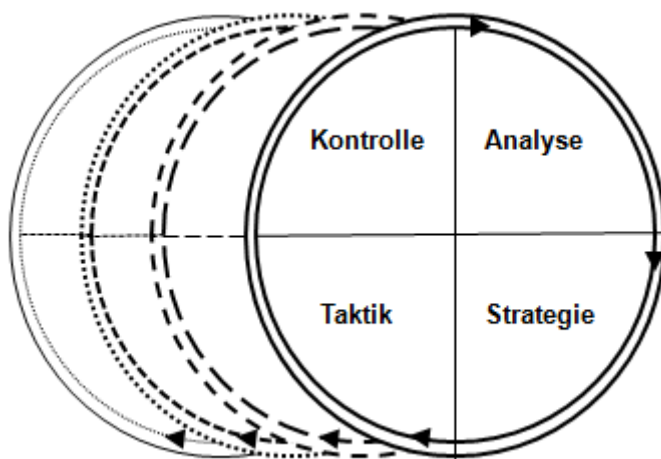
*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dold/Hoffmann/Neumann 2006, 33*

Die Autoren stellen aber auch heraus, dass die einzelnen Aktivitäten in der zeitlichen Abfolge einer Kampagne nicht unbedingt parallel verlaufen müssen. Vielmehr ist es für den Erfolg der Kampagne wichtig, dass die Aktivitäten aufeinander abgestimmt sind und in das Gesamtkonzept passen. Dadurch kommen Dold, Hoffmann und Neumann zu dem Schluss, dass es wichtig ist, den kompletten Kampagnenprozess von der Analyse über die Durchführung bis hin zur Kontrolle zu verstehen [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 34].

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Kampagnen einen fortlaufenden Prozess darstellen. Zu Beginn jeder Kampagne erfolgt eine Analyse der Ausgangssituation, bei der die zu erreichenden Ziele festgelegt werden. Zudem müssen Zielgruppen und die zu vermittelnde Botschaft definiert werden. Den Rahmen einer Kampagne bildet immer ein zeitlicher Ablaufplan. Eine gute Planung alleine garantiert noch nicht den Erfolg der Kampagne. Umso wichtiger ist es, bei der Durchführung auf alle Eventualitäten reagieren zu können. Die abschließende Kontrolle einer Kampagne ist notwendig, um festzustellen, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden und die Kampagne somit ein Erfolg war oder nicht. In den nachfolgenden Kapiteln werden nun zunächst die Strategien und Verfahren des Kampagnenmanagements erläutert. Danach wird auf die Bedeutung von Crossmedia für das Kampagnenmanagement eingegangen [vgl. Dold/Hoffmann/ Neumann 2004, 34f.].

## 2.1 Strategien und Verfahren des Kampagnenmanagement

Es gibt mehrere Kampagnentypen, wie zum Beispiel Wahlkampf-, Image-, Marketing- oder Informationskampagnen. Obwohl die genannten Typen einen unterschiedlichen Zweck verfolgen, verlaufen sie alle nach einem einheitlichen Muster [vgl. von Bernstorff 2012, 56]. Eine gute Kommunikationskonzeption setzt sich immer aus den vier Schritten Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle zusammen [vgl. Kreyher 2011, 1-9]. Kreyher stellt diese vier Schritte in dem sogenannten Feuerrad dar, siehe Abbildung 3. Das Feuerrad macht deutlich, dass die vier Schritte im Rahmen des Kampagnenmanagement mehrmals durchgeführt werden können, um die Kampagne an aktuelle Ereignisse anzupassen [vgl. Kreyher 2014, 26].



**Abbildung 3: Feuerrad**

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2014, 26*

Zu Beginn einer jeden Kampagne muss eine Analyse durchgeführt werden. Kreyher unterscheidet dabei die Arena-Analyse und die Markt-Analyse. Die Arena-Analyse dient dazu, die Ausgangssituation und die Problemstellung zu identifizieren und sich erste Gedanken über mögliche Lösungsansätze und die Umsetzbarkeit zu machen. Die Markt-Analyse ist spezifischer und untersucht die Potenziale des Zielmarktes der Kampagne. Dabei liegt zum Beispiel der Fokus auf den Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens, den Wettbewerbern, der Kundenstruktur und möglichen Kanälen. Diese Informationen können beispielsweise aus Studien oder Befragungen gewonnen werden [vgl. Kreyher 2011, 1-2].

Im den nächsten beiden Schritten werden die Strategie und die Taktik für eine Kampagne festgelegt. Die ursprünglichen Bedeutungen von Strategie und von Kampagne lassen sich aus dem militärischen Bereich herleiten. Der Begriff Strategie

hat seinen Ursprung im griech. *Strateia* und bedeutet soviel wie Heer. Der Begriff Kampagne leitet sich aus dem lat. *campus* ab, was Feld bedeutet. Dadurch lässt sich ableiten, dass eine Kampagne im wortwörtlichen Sinn ein Feldzug ist und die Strategie die Art und Weise der Heeresführung definiert [vgl. Simon 2012, 89f.]. Wenn im heutigen Sprachgebrauch bzgl. des Kampagnenmanagments von einer Strategie gesprochen wird, ist das Konzept und die Idee hinter der Kampagnenplanung gemeint. Strategien sind immer zielgerichtet und können auch mehrere Kampagnen zur Folge haben wenn sie langfristig ausgelegt sind. In diesem Zusammenhang spielt auch der Begriff Taktik eine Rolle. Im Gegensatz zur Strategie ist die Taktik bestimmt von kurzfristigen Gedankengängen, die aus Momentaufnahmen resultieren. Genau wie eine Strategie ist auch eine Taktik keine direkte Aktion. Eine Taktik bezieht sich lediglich auf Planungen, die im Umkehrschluss zu direkten Handlungen führen können [vgl. Simon 2012, 89f.].

Zur Entwicklung einer Strategie wird eine Grobplanung der Kampagne durchgeführt auf die im Anschluss die Taktik als Feinplanung aufbaut [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 41f.]. In der Grobplanung werden die strategische Leitidee sowie die quantitativen und qualitativen Ziele definiert. Demnach ist eine Strategie ein erster Entwurf der Kampagne, der ohne Details zu nennen, die Ziele der Kampagne festlegt. Die Ziele einer Kampagne sollten immer „smart“, d.h. **s**pezifisch, **m**essbar, **a**ktuell, **r**ealistisch und **t**erminiert, sein [vgl. Kreyher 2011, 3]. Zudem ist es wichtig zu wissen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welche Angebote ihnen offeriert werden sollen. Dazu muss auch festgelegt werden über welche Kanäle die Zielgruppe erreicht werden soll. Weitere wichtige Fragen, die in für die Strategieentwicklung zu klären sind, lauten beispielsweise:

- Geplanter Beginn und geplantes Ende der Kampagne?
- Welche Aktivitäten sind außerhalb der Kampagne geplant?
- Was sind die Ziele der Kampagne?
- Welche Kanäle können die Rezipienten nutzen, um zu reagieren?
- USP oder Uniqueness der Kampagne?

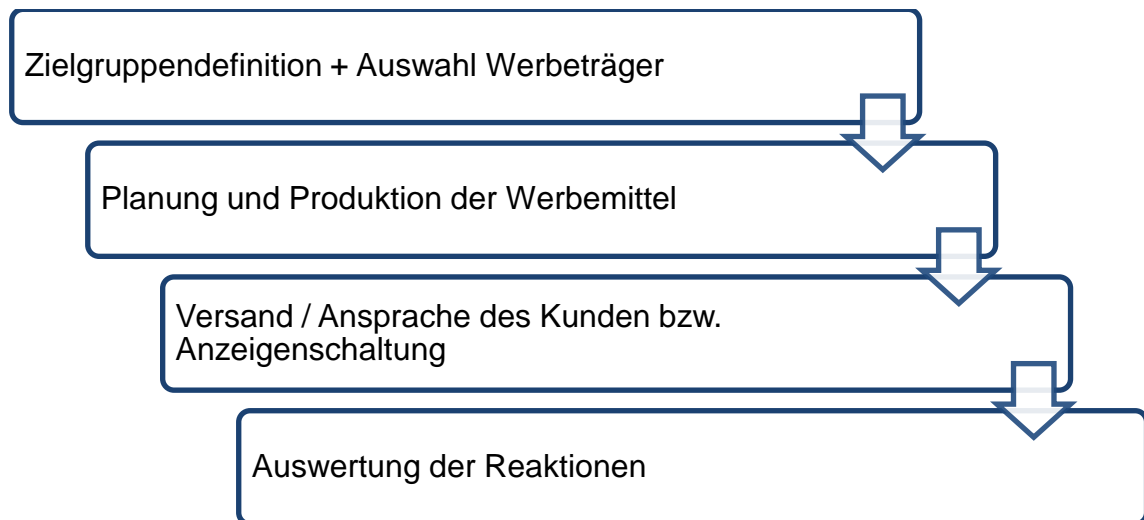
[vgl. Kreyher 2011, 4 und vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 41f.]

In der Praxis ist es laut Dold, Hoffmann und Neumann oft der Fall, dass die Grobplanung vernachlässigt und direkt mit der Feinplanung begonnen wird. Dies kann zur Folge haben, dass manche Fragestellungen zwar bereits bis ins kleinste Detail durchgeplant sind, andere Fragestellungen aber noch komplett offen und unbearbeitet sein können. Bei der Abstimmung der einzelnen Bereiche für das Gesamtkonzept kann

es dadurch schnell zu Diskrepanzen kommen. Im Umkehrschluss muss das Konzept überarbeitet werden und einzelne Bereiche müssen nochmals in die Feinplanung. Um diesem Problem aus dem Weg zu gehen, ist es bei der Strategieentwicklung von zentraler Bedeutung, dass alle kampagnenrelevanten Fragen im Grobkonzept gemeinsam durchdacht werden [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 41f.].

Wenn die Strategie festgelegt ist, folgt die Ausarbeitung der Taktik. Die Taktik umfasst alle operativen Maßnahmen und Aktivitäten, die für die Umsetzung der Strategie wichtig sind. Neben der konkreten Planung und Entwicklung der einzelnen Maßnahmen sind die Terminierung, die Budgetierung und die Ressourcenplanung wichtig [vgl. Kreyher 2011, 6].

Danach kann die Kampagne durchgeführt werden. Dies erfolgt in zwei Phasen. In der ersten Phase starten die Aktionen innerhalb der Kampagne, die beispielsweise von einem Unternehmen ausgehen. Diese Aktionen richten sich direkt an die vorher definierten Zielgruppen und sprechen diese zeitlich begrenzt über die ausgewählten Kanäle an [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 51]. In der zweiten Phase sollte bestenfalls eine direkte Reaktion der Zielgruppe erfolgen. Das Unternehmen könnte nun auf die Reaktion der Rezipienten mit einer neuen Aktion innerhalb der Kampagne antworten. So entsteht ein Dialog zwischen Zielgruppe und Unternehmen [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 51]. Die Kanäle, die das Unternehmen nutzt, reichen von TV-Spots über Telefonaktionen bis hin zu personalisierten E-Mails. Das Vorgehen ist aber bei jedem Medium sehr ähnlich. Die nachfolgende Abbildung zeigt das schematische Vorgehen der Nutzung eines Kanals am Beispiel von TV- oder Printmedien. Dieses Vorgehen kann jedoch auf jeden beliebigen Kanal angewandt werden.



**Abbildung 4: Vorgehensweise Kanalnutzung**

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dold/Hoffmann/Neumann 2006, 54f.*

Nachdem die Durchführung der Kampagne zu Ende ist, wird eine Ergebniskontrolle durchgeführt. Dazu können unterschiedliche Kennzahlen, wie zum Beispiel das Kosten-Nutzen-Verhältnis, die Medienresonanz sowie die Neukunden ab Beginn der Kampagne oder der dadurch resultierende Umsatz ermittelt werden [vgl. Kreyher 2011, 9]. Mit Hilfe dieser Zahlen lässt sich beispielsweise genau feststellen, wie viele Personen aus der angesprochenen Zielgruppe eine direkte Reaktion auf die Kampagne gezeigt haben und inwiefern sich der Umsatz verändert hat. Es wird deutlich, dass durch die Kennzahlenanalyse Rückschlüsse auf den Erfolg einer Kampagne gezogen werden können und überprüft wird, inwieweit sich das eingesetzte Budget ausgezahlt hat. Darüber hinaus ist es im Rahmen der Ergebniskontrolle wichtig, den Erfolg einer Kampagne mit den zuvor gesetzten Zielen zu vergleichen. Die Analyse einer Kampagne dient gewissermaßen als Lernprozess für weitere Kampagnenaktivitäten [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 64].

Nach Kreyher sollte jedoch nicht nur eine Ergebniskontrolle stattfinden. Der Autor betont, dass es zudem wichtig ist, schon vor (Konzeptkontrolle) und während (Prozesskontrolle) der Kampagne immer wieder kontrollierend einzugreifen, um Unstimmigkeiten in der Strategie und Taktik frühzeitig festzustellen und zu beheben [vgl. Kreyher 2011, 7-9].

## **2.2 Crossmedia und Kampagnenmanagement**

In der heutigen Zeit stehen einem Kampagnenmanager vielfältige Kanäle für eine Kampagne zur Verfügung. Besonders in den letzten Jahren haben dabei das Internet

und Social Media wie Twitter oder Facebook zunehmend an Bedeutung für die Verbreitung und den Erfolg von Kampagnen gewonnen.

Aufgrund dieser Entwicklungen ist der Begriff Crossmedia entstanden. Crossmedia hat mehrere Bedeutungen und lässt sich nicht allgemein gültig definieren. Eine vereinfachte Ausgangsdefinition liefert Netz: „Crossmedia bezeichnet die vernetzte Kommunikation über mehrere Kanäle“ [Netz 2004, 13]. Alle detaillierteren Erklärungen sind stark davon abhängig in welchem Zusammenhang sie verwendet werden. Diese Arbeit beschränkt sich ausschließlich auf die Definition von Crossmedia in Zusammenhang mit dem Kampagnenmanagement.

Crossmediale Kampagnen zeichnen sich im Kampagnenmanagement vor allem dadurch aus, dass sie klassische Medien (TV, Print) mit den neuen Medien (Internet) verknüpfen. Diese Kanäle können alle als Informations- oder Werbeträger verwendet werden. Allerdings unterscheiden sich die Kanäle durch ihre spezifischen Merkmale. Beispielsweise erreicht Fernsehwerbung viele Menschen und kann ein Produkt oder ein Unternehmen nachhaltig im Kopf der Konsumenten verankern. Über Printmedien oder Direktmarketing via Internet können Zielgruppen direkt angesprochen werden, was die Botschaft deutlich persönlicher macht [vgl. Mahrtdt 2009, 16].

Mahrtdt nennt acht Kriterien die darüber entscheiden, ob eine Kampagne crossmedial ist:

- Es muss eine durchgängige Leitidee vorhanden sein, die eine gemeinsame Botschaft über alle Kanäle verbreitet.
- Die verwendeten Medien müssen zu Produkt, Marke und der angesprochenen Zielgruppe passen.
- Eine integrierte Kommunikation muss erkennbar sein.
- Die verwendeten Kanäle müssen miteinander vernetzt sein und sollen aufeinander hinweisen.
- Die Rezipienten brauchen eine Möglichkeit und einen Weg, um auf die Botschaft reagieren zu können und in Interaktion zu treten.
- Die gewählten Kanäle müssen unterschiedliche Sinne ansprechen.
- Die Rezipienten sollen zu einem Zielmedium geführt und dort erfasst werden, was eine spätere Analyse ermöglicht.



- Für den Rezipienten muss ein Mehr- und Nutzwert durch die eigene Botschaft erkennbar sein, der die Interessen und Bedürfnisse anspricht.  
[vgl. Mahrtdt 2009, 18]

Anhand dieser acht Kriterien definiert Mahrtdt Crossmedia als „die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind. Die Ansprache sollte dabei vernetzt, interaktiv und – soweit möglich und sinnvoll – multisensorisch mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und dem Kunden einen Nutzwert bieten“ [Mahrtdt 2009, 29].

Das wichtigste Kriterium bei einer crossmedialen Kampagne ist zweifelsfrei die durchgängige Botschaft. Ohne einen erkennbaren roten Faden, der sich in allen Kanälen widerspiegelt, nützt auch die beste Idee nichts. Daher bildet die sogenannte „Cross-Story“ das Grundgerüst jeder crossmedialen Kampagne [vgl. Wehle 2012, 46f.].

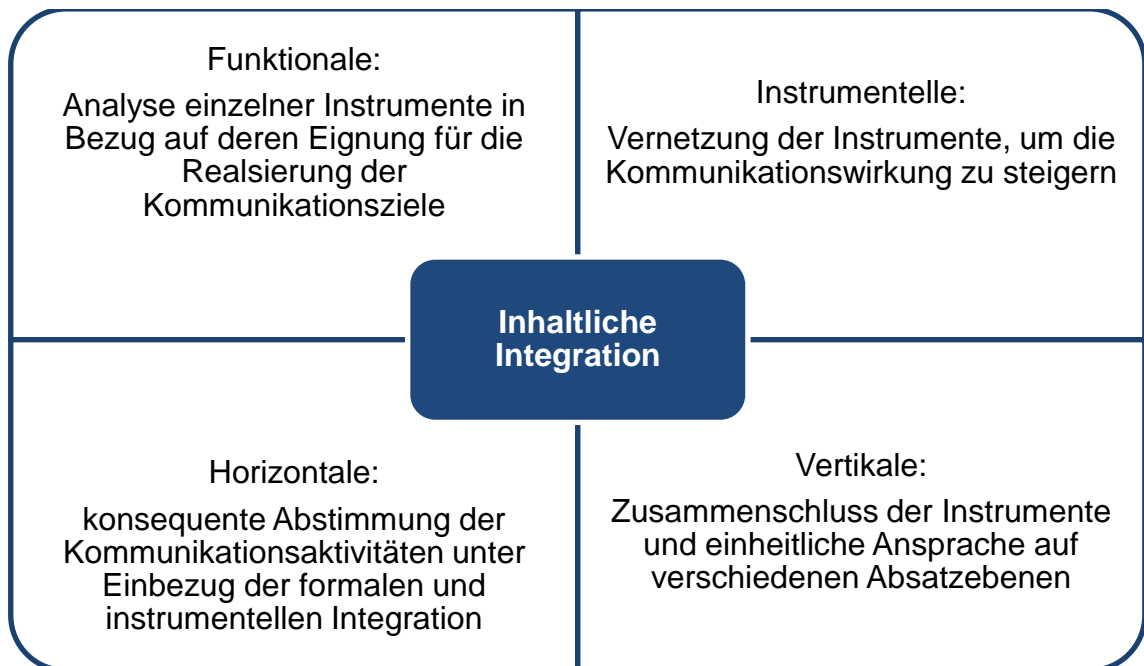
### **2.2.1 Integrierte Kommunikation**

Trotz der Verwendung der unterschiedlichsten Kanäle, sollte die gesamte Kommunikation von Unternehmen oder Organisationen weiterhin immer aufeinander abgestimmt sein. Das gilt gleichermaßen für die interne als auch für die externe Kommunikation. Dabei ist es wichtig, über die crossmedialen Kanäle ein einheitliches Erscheinungsbild zu formen, um das eigene Unternehmen besser im Kopf der Rezipienten zu verankern.

Die integrierte Kommunikation ist ein fortlaufender Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle beinhaltet, um ein einheitliches Unternehmensbild zu erzeugen. Dabei müssen die crossmedialen Kommunikationsmittel stets sowohl inhaltlich und formal als auch zeitlich aufeinander abgestimmt werden [vgl. Bruhn 2009, 77-80 und Mahrtdt 2013, 32].

Bei der inhaltlichen Integration soll eine thematische Verbindung zwischen den eingesetzten crossmedialen Kommunikationsmitteln hergestellt werden. Die inhaltliche Botschaft muss immer klar erkennbar sein und bildet den Grundbaustein der inhaltlichen Integration. Des Weiteren zeichnet sie sich durch ein identisches Erscheinungsbild mit einheitlichen Slogans und Schlüsselbildern in jedem eingesetzten Kanal aus [vgl. Mahrtdt 2013, 32f. und Aerni/Bruhn 2012, 31]. Die inhaltliche Integration lässt sich nochmals in die Bereiche funktionale, instrumentelle, horizontale und vertikale Integration differenzieren, wie die nachstehende Abbildung darstellt. Diese vier

Teilbereiche greifen alle ineinander und ermöglichen eine umfassend abgestimmte inhaltliche Integration einer Kampagne über alle Kanäle.



**Abbildung 5: Teilbereiche inhaltliche Integration**

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Aerni/Bruhn 2012, 32*

Neben der inhaltlichen Integration ist die formale Integration wichtig für die integrierte Kommunikation eines Unternehmens. Bei der formalen Integration soll eine Einheitlichkeit in der Gestaltung einer crossmedialen Kampagne mit einem hohen Wiedererkennungswert geschaffen werden. Dies soll die Zielgruppen immer wieder an das eigene Unternehmen erinnern. Durch die Verwendung einheitlicher Logos, Farben, Formen und Schrifttypen wird eine sogenannte Corporate-Identity eines Unternehmens oder einer Organisation geschaffen. Diese Merkmale einer Corporate-Identity sind einmalig in ihrer Zusammensetzung und werden daher direkt mit dem Unternehmen oder der Organisation in Verbindung gebracht [vgl. Aerni/Bruhn 2012, 32 und Mahrdt 2013, 32].

Den Rahmen für eine gute integrierte Kommunikation bildet die zeitliche Integration. Diese stimmt den zeitlichen Einsatz der verwendeten Kommunikationsinstrumente aufeinander ab. Das durch inhaltliche und formale Integration erzeugte einheitliche Erscheinungsbild kann durch eine gute Planung und zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen fest in den Köpfen der Rezipienten verankert werden. Dabei spielt die Dramaturgie der Kampagne eine große Rolle. Bei manchen Kampagnen wird gezielt ein Spannungsbogen aufgebaut, der die Neugier der Rezipienten wecken soll. Somit stellen sie eine direkte Verbindung zur Kampagne her und werden

zudem unterbewusst mit dem Unternehmen oder der Organisation verknüpft [vgl. Aerni/Bruhn 2012, 33 und Mahrtdt 2013, 32-33].

### **2.2.2 Verknüpfung der Medien**

Im Rahmen von crossmedialen Kampagnen ist es wichtig, die ausgewählten Medien richtig einzusetzen und zu verknüpfen, da es einen großen Pool an Medien gibt, die im Rahmen einer Kampagne verwendet werden können.

Dold, Hoffmann und Neumann lieferten bereits in Kapitel 2 die Möglichkeit zur Differenzierung zwischen personalisierten und unpersonalisierten Kanälen. In erster Linie werden Medien jedoch in digitale („neue“) und elektronische („analoge“) Medien unterteilt. Durch die zunehmende Modernisierung ist eine Abgrenzung jedoch immer schwieriger, da auch analoge Medien wie Fernsehen oder Radio heutzutage fast ausschließlich digital übertragen werden [vgl. Dold/ Hoffmann/Neumann 2004, 26f.].

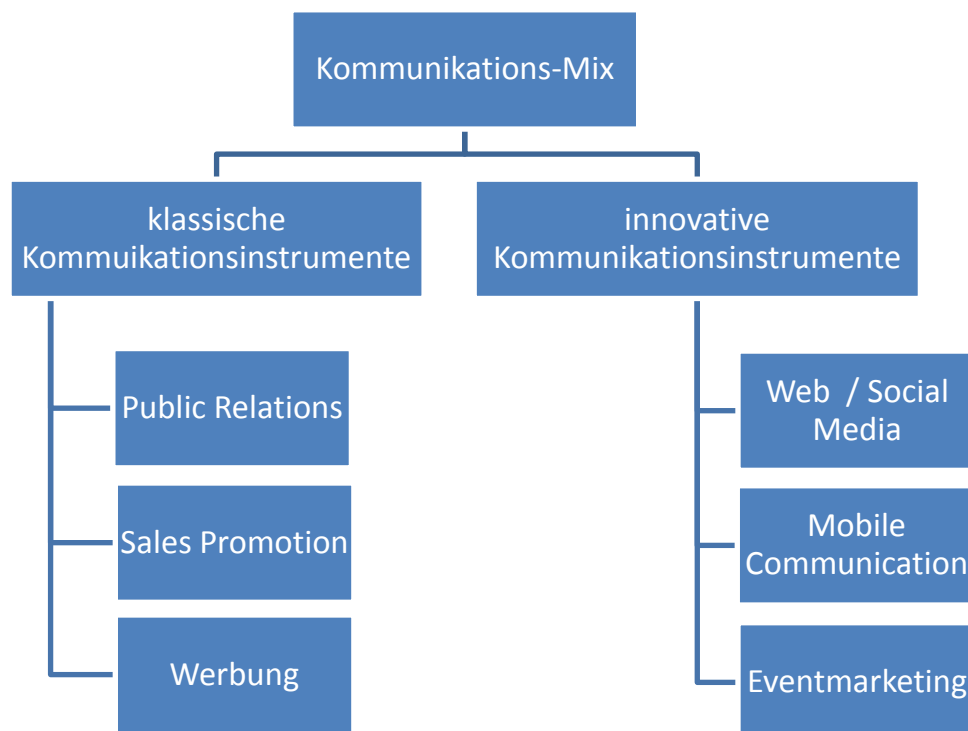
Die vier Hauptmedien sind Fernsehen, Radio, Online und Print. Es lässt sich jedoch nicht allgemeingültig sagen, dass es ein Medium gibt, welches mehr Erfolg bei der Kampagne garantiert. Bei der Verknüpfung der Medien ist es wichtig, dass der richtige Mix gefunden wird und die Kampagne somit crossmedial ausgerichtet ist. Wie im vorangestellten Kapitel 2.2.1 beschrieben wurde, bildet eine integrierte Kommunikation immer das Fundament einer erfolgreichen Kampagne. Unabhängig von der Medienwahl sollte eine inhaltliche, formale und zeitliche Integration geschaffen werden. Dies führt im Umkehrschluss zur Verknüpfung der Medien, da diese im Rahmen einer integrierten Kommunikation zusammen passen und aufeinander abgestimmt sein müssen [vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 111-117].

### **2.2.3 Verknüpfung der Kommunikationsinstrumente**

Neben der Verknüpfung der verwendeten Medien sollten auch die im Teilbereich der inhaltlichen Integration ausgewählten Kommunikationsinstrumente miteinander in Verbindung gesetzt werden. Kommunikationsinstrumente dienen gewissermaßen als Werkzeuge, um direkten Kontakt mit dem Rezipienten herzustellen und somit die eigenen Ziele zu erreichen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 123f.].

Nach Schweiger und Schrattenecker kann zwischen Kommunikationsinstrumenten above- und below-the-line unterschieden werden. Nach diesem Modell sollte Marketing hauptsächlich mit above-the-line-Instrumenten wie klassischer Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden. Die Instrumente below-the-line wie beispielsweise

Online-Kommunikation, Direktwerbung oder Verkaufsförderung sollen nur unterstützend und nicht hauptsächlich eingesetzt werden [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 125]. Da allerdings Social Media in der heutigen Zeit auch für ein erfolgreiches Marketing immer wichtiger wird, gilt dieses Modell mittlerweile als überholt. Wie die nachstehende Abbildung zeigt, wird in der Literatur aktuell zwischen sogenannten klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten unterschieden [vgl. Kreyher 2014, 11]. Die klassischen Kommunikationsinstrumente beziehen sich dabei auf die traditionelle Werbung, die von Rezipienten als direkte Werbung wahrgenommen wird. Bei dieser Form der Werbung kann mit einem relativ geringen Kostenaufwand eine breite Masse angesprochen werden. Im Gegensatz dazu sind innovative Kommunikationsinstrumente Werbemaßnahmen, die noch kundenspezifischer gestaltet und die relevante Zielgruppe noch effizienter ansprechen können. Daraus ergibt sich eine leichtere Kontrolle bei der Erfassung der Reaktionen. Für eine erhöhte Reichweite dieser Maßnahmen muss im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen aber auch erheblich mehr Geld in die Hand genommen werden [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 125-126 und Kuß/Reinecke/Tomczak 2007, 241].



**Abbildung 6: Kommunikationsinstrumente**

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2014, 11*

Die vorangestellte Grafik stellt einen Großteil der Kommunikationsinstrumente dar. Klassische Maßnahmen sind Werbung, Public Relations und Sales Promotion. Mit klassischer Werbung kann entweder für ein Produkt oder für ein Unternehmen geworben werden. Da kein persönlicher Kontakt zum Rezipienten hergestellt wird, gilt Werbung als einseitiges, unpersönliches Kommunikationsinstrument [vgl. Kuß/Reinecke/Tomczak 2007, 241-242]. Trotzdem versucht Werbung, den Kunden zu beeinflussen und eine gezielte Verhaltensweise auszulösen ohne dass der Rezipient einen Zwang verspürt. Werbung kann zum Beispiel in Form von TV-Spots oder Anzeigen im Printbereich geschaltet werden [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 126-127].

Im Gegensatz dazu, versucht Public Relations Glaubwürdigkeit und Akzeptanz in der Gesellschaft zu erreichen. Hier geht es nicht primär um den direkten Verkauf des eigenen Produkts. Vielmehr wird versucht, die öffentliche Meinung über das eigene Unternehmen zu gestalten. Dabei spielt das Verhalten zu den Kunden und den Mitarbeitern genauso eine Rolle wie das Verhalten zur Umwelt und zum Staat. Neben dem Versuch die Bekanntheit zu erhöhen, zielen PR-Aktivitäten auch darauf ab, das eigene Image in der Öffentlichkeit zu festigen oder gegebenenfalls bewusst zu verändern [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 126-127].

Bei Sales Promotion wird durch zeitlich befristete Aktionen wie Rabatte oder Gewinnspiele versucht, eine schnelle Reaktion des Rezipienten zu fördern [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 130-131 und Kuß/Reinecke/Tomczak 2007, 243-244].

Innovative Kommunikationsinstrumente umfassen Web/Social Media, Mobile Communication und Eventmarketing. Bei der Onlinekommunikation im Web und über Social Media gibt es nochmals mehrere Instrumente, die verwendet werden können. Neben Social Media Werbung und Online Werbung auf verschiedenen Websites ist der Versand von Newslettern via E-Mail möglich. Der große Vorteil des Internets ist, neben der Individualität in der Ansprache, die Schnelligkeit der Informationsübermittlung. Bei Fehlern kann durch die hohe Flexibilität umgehend reagiert werden. Zudem besitzt Onlinekommunikation eine hohe Wirtschaftlichkeit, da Zielgruppen global und vergleichsweise kostengünstig angesprochen werden können. Die Rezipienten können zudem selektieren welche Werbung für sie interessant ist und diese direkt anwählen. Diese Möglichkeit der Selektivität wird durch die Interaktivität des Internets unterstützt. Die Nutzer konsumieren die Inhalte nicht nur sondern haben direkt die Möglichkeit, auf die Botschaften zu reagieren und ihre Sichtweise aktiv nach außen zu kommunizieren. Mobile Communication gilt als Umsetzung der Internetwerbung auf den mobilen End-

geräten. Durch Mobile Communication können die Rezipienten rund um die Uhr erreicht und noch individueller angesprochen werden [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 142-162 und Kuß/Reinecke/Tomczak 2007, 244].

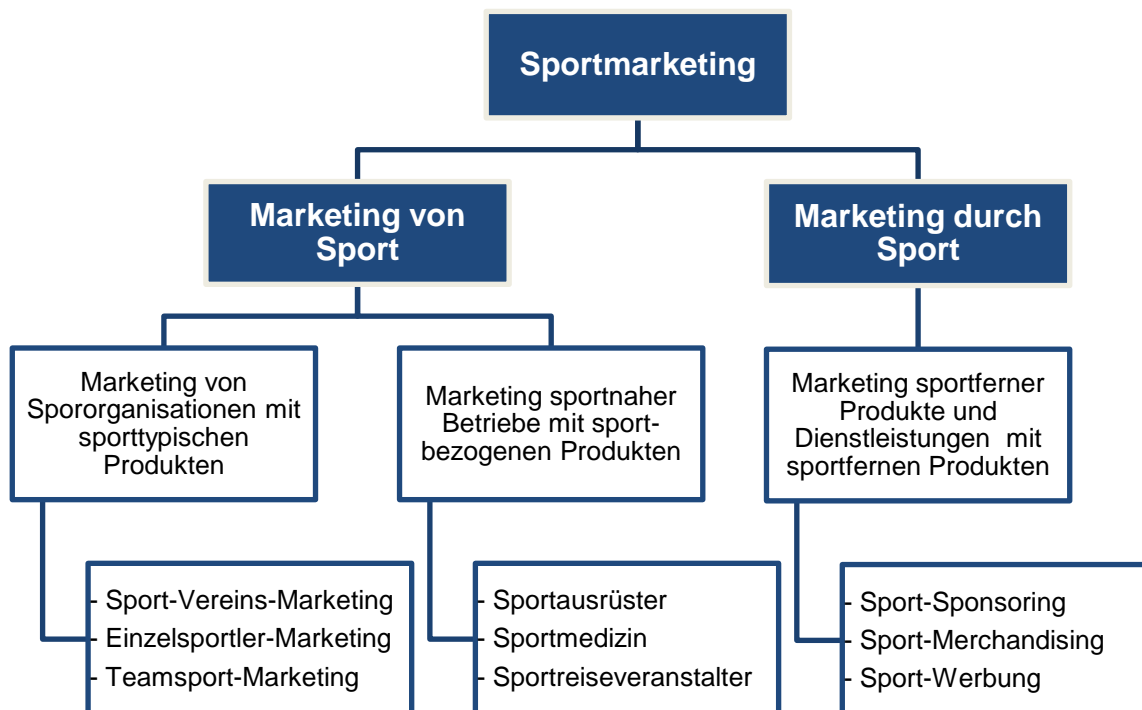
Beim Eventmarketing sollen „erlebnisorientierte Veranstaltungen als Medium zur zielgruppenadäquaten Übermittlung von Botschaftsinhalten“ [Schweiger/Schrattenecker 2013, 140] dienen, um potentielle Kunden mit allen Sinnen vor Ort anzusprechen. Die Reichweite von Eventmarketing ist relativ begrenzt, da es sich meistens auf eine Veranstaltung beschränkt. Allerdings kann die gezielte und individuelle Ansprache potenzieller Kunden dazu führen, dass diese ihre Erfahrungen und Erlebnisse auch außerhalb des Events weiter teilen und daraus eine breit gestreute Kommunikation resultiert [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 140].

Die vorangestellten Kapitel machten deutlich, dass crossmediale Kampagnen nur dann erfolgreich sein können, wenn die interne und externe Kommunikation, die eingesetzten Medien und die ausgewählten Kommunikationsinstrumente aufeinander abgestimmt und miteinander verknüpft werden. Der Einsatz von Crossmedia ermöglicht vielfältige Möglichkeiten, Kampagnen in der heutigen Zeit zu gestalten, zu kommunizieren und zu steuern. Allerdings erhöht der Einsatz von neuen Medien und den daraus entstandenen Kommunikationsinstrumenten die Komplexität von Kampagnen. Nur wenn eine Kampagne dem Rezipienten eine einheitliche und durchgängige Botschaft über die passenden Kanäle vermitteln kann, wird dieser das beworbene Produkt kaufen oder dem beworbenen Unternehmen mehr Vertrauen entgegenbringen.

### 3 Sportmarketing

Der Begriff Sportmarketing setzt sich aus den Begriffen Sport und Marketing zusammen. Sport steht im Allgemeinen für „(organisierte) körperliche Bewegungen“ [Freyer 2011, 50]. Marketing kann als Synonym für Absatz verwendet werden, da der Markt auch im Marketing der Kern jeglicher Maßnahmen ist und alle Marketingaktivitäten an den Bedürfnissen der Nachfrager auszurichten sind [vgl. Freyer 2011, 6]. Im Zusammenschluss bilden diese beiden Definitionen den Begriff Sportmarketing. Nufer und Bühler definieren Sportmarketing als „die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung.“ [Nufer/Bühler, Marketing und Sport 2013, 8].

Die Bedeutung von Sportmarketing hat für Organisationen aber auch für Unternehmen in den letzten Jahren stark zugenommen. Sportmarketing kann in die Bereiche Marketing von Sport und Marketing durch Sport unterteilt werden, wie durch die folgende Abbildung veranschaulicht wird [vgl. Freyer 2011, 52f.].



**Abbildung 7: Teilbereiche Sportmarketing**

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 52*

Beim Marketing von Sport wird die Sportart oder der Sportler an sich vermarktet. Im Gegensatz dazu wird beim Marketing durch Sport eine Sportart lediglich als Medium verwendet, um sportferne Unternehmen bei der Imagebildung oder beim Verkauf von sportfernen Produkten zu unterstützen [vgl. Freyer 2011, 52-55]. In diesem Teilbereich wird sehr oft das sogenannte Sponsoring als Marketingmaßnahme gewählt. Dabei sponsern Unternehmen Sportler und Vereine, um dadurch ihre Bekanntheit zu steigern und ein positives Image zu generieren. Aber auch die andere Seite, die Vereine oder Sportler, profitieren vom Sponsoring durch Unternehmen, da sie sich oftmals hauptsächlich durch die Sponsorengelder finanzieren. Deshalb investieren besonders Vereine in den Ausbau ihrer Marketingaktivitäten. Nur durch den Erhalt und die Förderung von Marketing-Maßnahmen können Vereine bestehen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen Profiverein oder einen kleinen Amateurverein handelt. Lediglich die finanzielle Größenordnung ist dabei eine andere. Mit Hilfe der Sponsorengelder können Vereine ihren Sport fördern und Eigenwerbung betreiben, um neue Mitglieder zu gewinnen und somit über die Mitgliedsbeiträge ihre zweite finanzielle Säule sicherzustellen [vgl. Nufer/Bühler, Marketing im Sport 2013, 50-56 und Freyer 2011, 52-55].

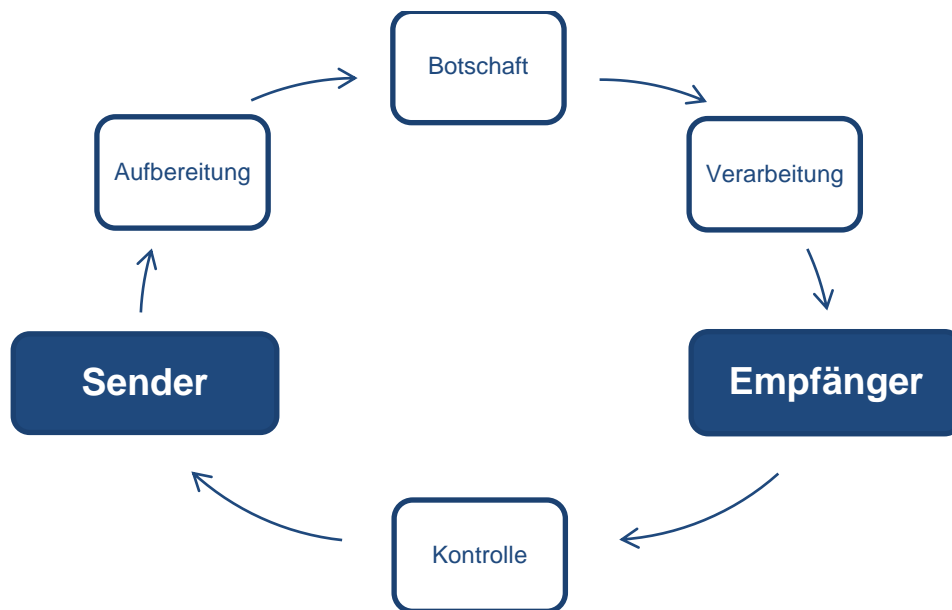
In den folgenden Kapiteln wird noch detaillierter auf das Marketing und die Kommunikation im Sport und den Einsatz von Profisportlern in einer Sportkampagne eingegangen. Im Anschluss wird erläutert, welche Bedeutung Crossmedia und Kampagnen im Sport haben.

### **3.1 Marketing und Kommunikation im Sport**

Auch im Sportmarketing ist eine gute Kommunikation unbedingt notwendig, da Werbung sonst keinen Rezipienten erreichen kann und somit niemand über eine Sportart oder einen Verein informiert wäre.

Wie in anderen Marketingfeldern kann auch im Sportmarketing die Grundstruktur der Kommunikation als Zyklus dargestellt werden, in dem zwischen einem Sender und einem Empfänger Botschaften übermittelt werden.





**Abbildung 8: Kommunikationsstruktur**

*Quelle: eigene Abbildung in Anlehnung an Freyer 2011, 473*

Die voranstehende Abbildung veranschaulicht einen allgemeinen Kommunikationszyklus im Marketingbereich von Wirtschaftsunternehmen. Im ersten Schritt bereitet der Sender die Nachricht auf und versendet diese im Anschluss. Danach verarbeitet der Empfänger die Nachricht und filtert den Nachrichtenwert. Dabei spielt das sogenannte AIDA-Modell (Attention Interest Desire Action) eine wichtige Rolle, das die optimale Wirkung von Werbung auf einen Rezipienten beschreibt. Das AIDA-Modell verfolgt den Ansatz, dass Werbung aufmerksam machen (Attention) und beim Rezipienten Interesse (Interest) wecken soll. Dadurch soll der Wunsch zum Kauf (Desire) des Produktes entstehen, der letzten Endes zum Kauf (Action) des Produktes führt. Findet dieser Prozess beim Empfänger während der Verarbeitung der Botschaft statt, hat der Sender sein Ziel erreicht. Das AIDA-Modell ist jedoch nicht von Grund auf für alle Themenstellungen gleichermaßen gültig, da die Stufenabfolge nicht immer streng nacheinander abläuft. Für die Problemstellung dieser Arbeit im Bezug auf Kampagnenmanagement im Tennissport gilt dieses Modell als gültig [vgl. Freyer 2011, 472f.].

Um den Erfolg der Botschaft messen zu können, ist es wichtig, genauestens zu prüfen, ob und vor allem wie die Nachricht angekommen ist. Nur durch diese Kontrolle kann sichergestellt werden, dass die vom Sender kommunizierte Botschaft vom Empfänger auch richtig verstanden wurde. Letztlich geht es Unternehmen meistens um den Verkauf der eigenen Produkte und somit um den Erfolg des ganzen Unternehmens [vgl. Freyer 2011, 472f. und 508].

Dieser Kommunikationszyklus lässt sich auch speziell für das Sportmarketing anwenden. Der Sport ist der Sender der Nachricht. Die primäre Botschaft des Sports ist die Freude und der Spaß am Sport selbst, also das Sportereignis wie beispielsweise ein Wettkampf oder ein Turnier. Die Empfänger sind sportbegeisterte Personen und Sportler des beworbenen Sports. Bei einer positiven Reaktion auf die übermittelte Botschaft, werden die Rezipienten zum Beispiel als Zuschauer oder als aktive Sportler an dem beworbenen Sportereignis teilnehmen wollen. Da Sportereignisse häufig von Unternehmen gesponsert werden, konsumieren die potentiellen Zuschauer und aktiven Sportler neben der Werbung für den Sport auch unterbewusst die Werbebotschaften der Sponsoren. Diese Wirkung wird nochmals verstärkt, wenn Medien über das Sportereignis berichten. Das bedeutet, dass der Sport als Sender zwei Botschaften an die Rezipienten sendet. Neben dem Sportereignis selbst merken auch die Sponsoren im Absatz ihrer beworbenen Produkte, ob die Werbung für das Sportereignis erfolgreich war [vgl. Freyer 2011, 473f.].

Ein gutes Beispiel hierfür ist der Porsche Tennis Grand Prix in Stuttgart. Das in diesem Rahmen ausgetragene Women's Tennis Association (WTA)-Turnier ist jedes Jahr mit Spitzenspielerinnen besetzt [vgl. Porsche Tennis Grand Prix 2014]. Im Blick auf den Kommunikationszyklus ist dabei die Sportveranstaltung der Sender der Botschaft und will zum einen Zuschauer gewinnen und den Tennissport in Deutschland fördern. Zum anderen will der Hauptsponsor und Namensgeber des Turniers Porsche Kunden für seine Produkte gewinnen und sein Image stärken. Es ist also auch für den Sponsor von Interesse, wenn möglichst viele Menschen vor Ort sind, die somit die Werbung des Unternehmens empfangen können [vgl. Freyer 2011, 473f.].

### **3.2 Einsatz von Profisportlern**

Unternehmen sponsern aber nicht nur Sportevents, Organisationen oder Vereine. Erreicht ein Sportler einen gewissen Bekanntheitsgrad und ist zudem erfolgreich, wird er auch für werbetreibende Unternehmen interessant. Dies trifft hauptsächlich auf Profisportler zu, für die der Sport an erster Stelle steht.

Im allgemeinen Sprachgebrauch hat sich für den Einsatz von Profisportlern in der Werbung von Unternehmen die Bezeichnung Testimonialwerbung etabliert. Der Begriff Testimonial leitet sich vom lateinischen „*testimonium*“ ab und bedeutet auf deutsch soviel wie „Referenz“ oder „Zeugnis“ [vgl. Aerni/Bruhn 2012, 135f.].

Gerade Sportler bieten als Testimonial eine große Chance für Unternehmen, da Menschen bereits im Kindesalter gewisse Ideale entwickeln und ihre Vorbilder auswählen. Sport besitzt einen außergewöhnlichen Stellenwert im Alltag der Bevölkerung, da fast jeder Sport treibt. Aus diesem Grund sind Profisportler häufig Aushängeschilder ihrer Sportart und somit für viele Menschen ein Vorbild. Setzt ein Unternehmen bekannte Sportler für die Werbung ein, werben diese für ein Produkt und repräsentieren die Marke dahinter. Die Sportler dienen gewissermaßen als Zeugnis für die Qualität des Produktes und fördern zugleich das Image des sponsernden Unternehmens. Die Unternehmen erhoffen sich davon, dass die Menschen, die dem Sportler vertrauen, dieses Vertrauen auch ihrem Unternehmen entgegenbringen werden [vgl. Aerni/Bruhn 2012, 135f. und Freyer 2011, 522f.].

Aber auch der Sportler profitiert von der Testimonialwerbung. Er wird im Gegenzug mit einem Werbevertrag ausgestattet, der ihm finanzielle Anreize bietet. Ferner kann er durch gesponsorte Ausrüstung unterstützt werden. Der Werbevertrag bindet den Sportler für einen festgelegten Zeitraum an das Unternehmen. Im Vertrag werden zudem die Pflichten des Sportlers festgelegt, wobei es hauptsächlich um den Umfang der Werbemaßnahmen geht. Je bekannter ein Sportler ist, desto besser stehen seine Chancen auf Werbeverträge. Aber auch der Erfolg spielt eine große Rolle. Denn die Unternehmen erhoffen sich von der Testimonialwerbung einen Imagetransfer vom erfolgreichen Sportler auf den eigenen Betrieb. Bleibt jedoch der Erfolg bei den Profisportlern aus verlieren diese schnell ihren guten Ruf in der breiten Öffentlichkeit. Für das sponsernde Unternehmen im Hintergrund birgt dieser Fall ein Risiko, da der Misserfolg des Sportlers schnell auf das Unternehmen abfärben kann [vgl. Freyer 2011, 522-524].

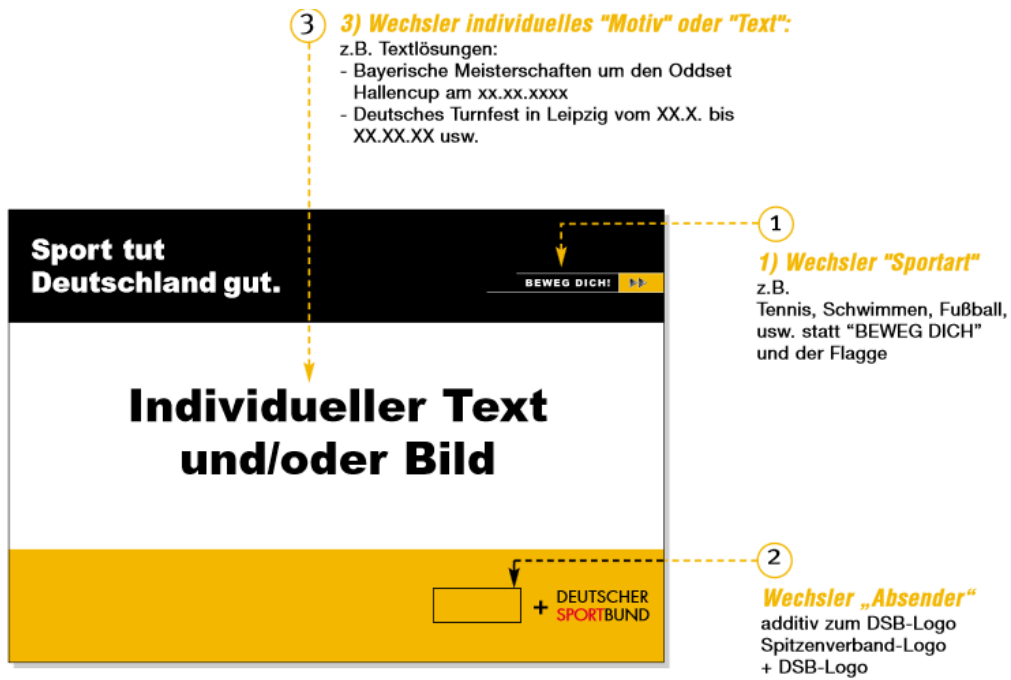
Neben den bereits genannten Punkten ist es zudem wichtig, dass das Unternehmen zum Werbeträger passt und umgekehrt. Die Glaubwürdigkeit des Werbeträgers sollte in Einklang mit der Werbebotschaft und dem beworbenen Produkt stehen. Außerdem sollte der Sportler eine gewisse Exklusivität besitzen und nicht bereits bei vielen anderen Unternehmen als Testimonial eingesetzt werden. Wenn diese Kriterien beachtet werden, steht einem erfolgreichen Einsatz von Profisportlern im Sportmarketing nichts mehr im Weg [vgl. Bühler 2014].

### 3.3 Crossmedia und Kampagnen im Sport

Sportmarketing setzt sich, wie in Kapitel drei bereits beschrieben aus den Bereichen Marketing durch Sport und Marketing von Sport zusammen. Bei der Kampagnenarbeit in diesen Bereichen ist es von elementarer Bedeutung crossmedial vorzugehen, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Daher genügt es in der heutigen Zeit nicht mehr, nur einen TV-Spot zu schalten und andere Marketingmaßnahmen zu vernachlässigen. Deshalb beschäftigen Profivereine Mitarbeiter, die sich nur um den Marketingbereich und die Kampagnenarbeit kümmern. Kleinen und mittelgroßen Amateurvereinen fehlt meist das Geld, um große crossmediale Werbekampagnen durchzuführen.

Um aber auch für diese kleinen und mittelgroßen Vereine zu werben, hat der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) im Jahr 2003 die Initiative „Sport tut Deutschland gut.“ ins Leben gerufen. Diese Kampagne soll das Netzwerk der 89.000 Sportvereine in Deutschland nachhaltig ausbauen und unterstützen [vgl. DOSB 2014]. Die kleinen und mittleren Sportvereine bilden die Basis jeglichen Sports in Deutschland. Da jeder Sport eine individuelle Ziel- und Altersgruppe anspricht, sind gerade diese Vereine für das soziale Miteinander unverzichtbar. Die Kampagne will besonders Kinder und Jugendliche ansprechen, da es vor dem Hintergrund des demografischen Wandels für kleine und mittelgroße Vereine immer schwieriger wird, Nachwuchs für den Verein zu finden. [vgl. DOSB 2014].

Für eine weite Verbreitung der Kampagne sorgte die Beteiligung von zahlreichen Sponsoren, die die unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen ansprachen. Die Sponsoren finanzierten eine Vielzahl an kommunikativen Maßnahmen, die allesamt die durchgängige Leitidee „Sport tut Deutschland gut – Beweg dich“ transportierten. Jede Sportart konnte im Rahmen der DOSB Initiative an der Kampagne mitwirken und für ihren Sport werben. Die Kampagne des DOSB diente als Rahmen und wurde mit TV-Spots, Anzeigen und Plakaten medienwirksam vermarktet. Um die integrierte Kommunikation der Kampagne zu sichern, stellte der DOSB den Vereinen und Verbänden eine Vorlage für einen Flyer zur Verfügung, siehe nachstehende Abbildung [vgl. DOSB 2014].



**Abbildung 9: Vorlage Flyer „Sport tut Deutschland gut.“**  
 Quelle: Breitensport 2014

Eine integrierte Kommunikation mit einheitlichen Farben, Logos und dem Kernslogan „Sport tut Deutschland gut.“ gilt als essentiell für die erfolgreiche Umsetzung der individuellen Werbemaßnahmen einzelner Sportarten und Verbände. Jedes Werbemittel konnte mit Hilfe solcher Vorlagen individualisiert werden. Wie in der voranstehenden Abbildung erkennbar ist, musste jeweils nur die eigene Sportart, das eigene Logo und ein individueller Text oder ein individuelles Bild eingefügt werden. So gab es für jede Sportart einen abgewandelten Slogan, wie beispielsweise „Volleyball tut Deutschland gut“ [vgl. Volleyball Deutschland 2014 und Breitensport 2014].



**Abbildung 10: Umsetzung Flyer „Volleyball tut Deutschland gut.“**  
 Quelle: Volleyball Deutschland 2014

Die Abbildung verdeutlicht wie einfach sich die Marketingvorlagen des DOSB umsetzen ließen. Die Volleyballkampagne hat links unten zusätzlich noch die Logos ihrer eigenen Sponsoren abgebildet. Die Zürich Versicherung ist dabei ein sportfernes Unternehmen und Asics sowie Mikasa sind als Sportartikelhersteller sportnahe Unternehmen. Der positive Imagetransfer der Kampagne sollte sowohl für die sportnahen als auch für das sportferne Unternehmen sichergestellt sein. Durch dieses integrierte Kommunikationskonzept wurde die Kampagne nicht nur auf Bundesebene durch den DOSB umgesetzt sondern auch im regionalen Bereich [vgl. DOSB 2014].

Die Crossmedialität dieser Kampagne zeigt sich durch die verschiedenen Werbemittel, die eingesetzt wurden. Der DOSB als Initiator lieferte alle Werkzeuge, um Crossmedialität zu schaffen und warb zudem im großen Rahmen mit Werbespots im TV und mit Anzeigen in Printmagazinen für die Kampagne. Einzelne Sportarten schlossen sich an und entwickelten ihre Werbemittel anhand der Vorlagen des DOSB. Gerade im Onlinebereich wurden eigene Websites von verschiedenen Sportarten geschaltet, die sich am Konzept und der Grundidee der Kampagne bedienten. Diese Kampagnenrealisierung zeigt, dass Marketing von Sport von elementarer Bedeutung ist, um die Sportvielfalt in Deutschland zu sichern. Ohne die Vereine würde die komplette sportliche Basis nichtmehr existieren können. Dies würde sich nicht nur auf den Breitensport auswirken sondern auch auf den Profisport, der in dieser Form ohne Vereine als Basis nicht möglich wäre [vgl. DOSB 2014].

Ein weiteres Beispiel für erfolgreiche Crossmediakampagnen im Sport, ist die Gesundheitsinitiative der Barmer Krankenkasse „Deutschland bewegt sich“. Diese Initiative wurde im Jahr 2003 in Zusammenarbeit mit dem ZDF und Bild am Sonntag ins Leben gerufen und setzt sich ebenso dafür ein, dass sich die Menschen in Deutschland in ihrer Freizeit wieder mehr bewegen [vgl. Barmer GEK 2014].

## **4 Marketing im Tennissport**

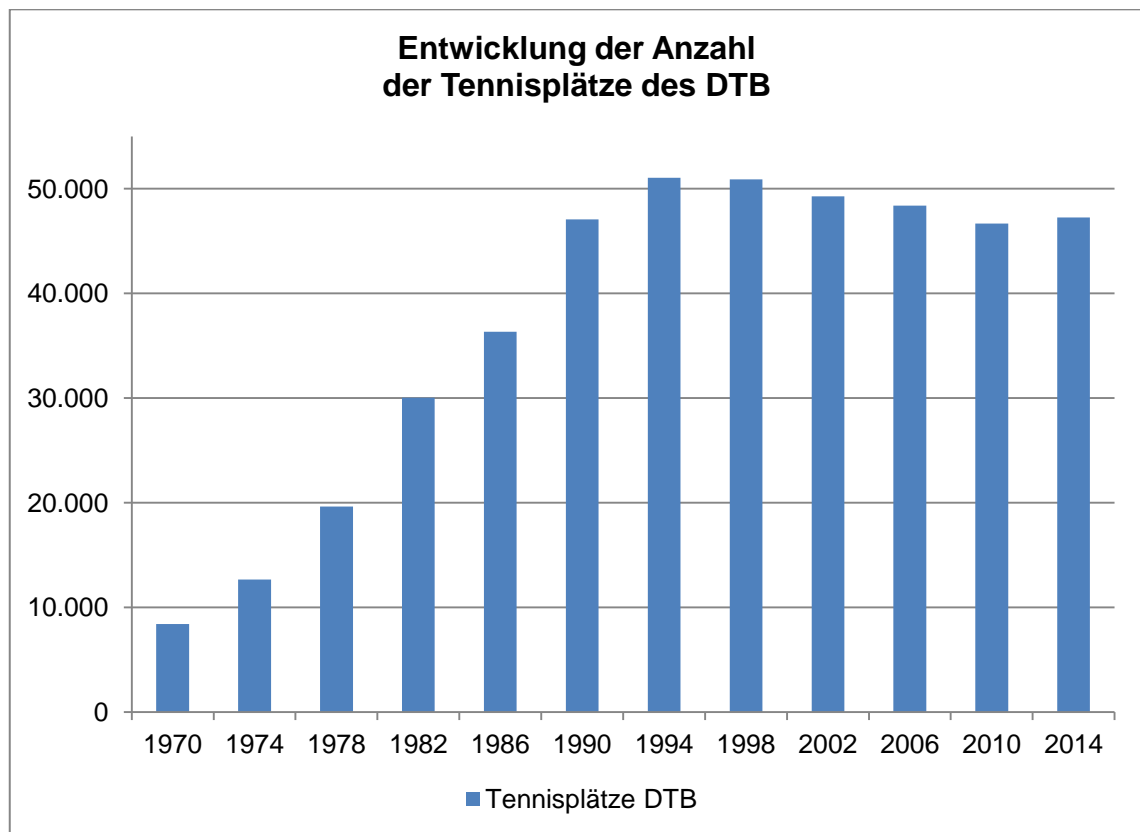
In diesem Kapitel wird das Marketing mit dem Tennissport verknüpft. Dazu wird zuerst die Entwicklung des Tennissports in Deutschland beschrieben bevor speziell auf den Tennisboom und die darauffolgende Flaute in Deutschland eingegangen wird. Danach werden die in Kapitel drei genannten Definitionen und Marketinggrundsätze auf den Tennissport samt dem Einsatz von Testimonialwerbung mit Tennisspielern angewandt. Abschließend wird am Beispiel des TC Rot-Weiss Baden-Baden der Einsatz von Marketing im Sport verdeutlicht.

### **4.1 Entwicklung des Tennissport in Deutschland**

Der Tennissport in Deutschland blickt auf eine lange Geschichte zurück. Die ersten Vereine wurden 1879 in Bad Homburg und 1881 in Baden-Baden gegründet. Die Gründung des heutigen Deutschen Tennis Bundes (DTB) fand am 19. Mai 1902 in Berlin statt. Bis zum Jahre 1949 trug der Verband die Bezeichnung „Deutsche Lawn Tennis Bund“. Carl August von der Meden, der damals bereits Turnierveranstalter in Hamburg war, wurde zum ersten Präsidenten des DTB gewählt. Die ersten deutschen Tennismeisterschaften wurden bereits 1892 ausgetragen [vgl. DTB Daten und Fakten 2014].

Seit der Gründung der ersten Vereine und des DTB war der Tennissport in Deutschland auf dem Vormarsch. Diese Entwicklung wurde durch den Ausbruch des Ersten Weltkrieges und des Zweiten Weltkrieges aufgehalten. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Deutsche Tennisbund umstrukturiert indem die Landesverbände gegründet wurden [vgl. DTB Historie 2014]. Aktuell gibt es 18 Landesverbände mit 9.332 Vereinen und 1.445.117 Mitgliedern, die den DTB nach wie vor zum mitgliedsstärksten Tennisverband weltweit machen [vgl. DTB Bestandserhebung Vereine 2014 und DTB Altersstruktur 2014].

Dementsprechend wurden auch immer mehr Tennisplätze gebaut. Bis zum Jahre 1970 waren es bereits 8.404 Plätze, die zur Verfügung standen [vgl. DTB Daten und Fakten 2014]. Diese Zahl stieg in den folgenden Jahren weiter stark an, wie die folgende Grafik veranschaulicht.



**Abbildung 11: Entwicklung Tennisplätze DTB**  
*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTB Platzzahlen 2014*

Seit 1994 nimmt die Anzahl der Tennisplätze in Deutschland leicht ab. Der leichte Anstieg 2014 lässt sich dadurch erklären, dass es auch Plätze in sogenannten Traglufthallen gibt. Diese können sowohl als Freiluftplatz, wie auch als Hallenplatz genutzt werden und tauchen deshalb doppelt in der Statistik auf [vgl. DTB Daten und Fakten 2014].

## 4.2 Boom und Flaute

In den 30er Jahren kam es zu einem ersten, wenn auch kleinen, Tennisboom in Deutschland. Mit Gottfried von Cramm, Henner Henkel und Cilly Aussem feierten die ersten Deutschen internationale Erfolge im Tennis. Gottfried von Cramm scheiterte dreimal im Finale von Wimbledon. Cilly Aussem konnte als erste deutsche Tennisspielerin im Jahre 1931 den Titel von Wimbledon gewinnen. In einem rein deutschen Finale besiegte sie Hilde Krahwinkel. Somit waren zugleich auch die ersten deutschen Tennisstars geboren [vgl. DTB Historie 2014].

Einen Rückschlag erlitt der Aufschwung des Tennissports in Deutschland mit dem Beginn des Zweiten Weltkrieges. Viele Platzanlagen wurden durch den Krieg zerstört und



der Vereinsbetrieb musste vorübergehend eingestellt werden. Doch bereits drei Jahre nach dem Ende des Krieges 1945 fanden die nächsten deutschen Tennismeisterschaften in Hamburg statt [vgl. DTB Historie 2014].

Durch die Gründung der Landesverbände waren die Weichen für die Zukunft gestellt. In den 60er Jahren sorgte der Mannheimer Wilhelm Bungert für die nächsten Erfolge. Er zog nach Gottfried von Cramm als zweiter Deutscher in das Endspiel von Wimbledon ein, in dem auch er unterlag. Bis heute hält Bungert mit 43 Einsätzen, den Rekord mit die meisten Davis-Cup Einsätzen für Deutschland [vgl. DTB Historie 2014]. Tennis gewann zu dieser Zeit an Popularität, sodass bis Mitte der 70er Jahre die Zahl der DTB-Mitglieder auf über 500.000 anstieg [vgl. Kälz 2014].

Der endgültige Tennisboom brach Anfang der 80er Jahre aus. Die Mitgliederzahl überstieg erstmals die Grenze von einer Million und sollte auch danach weiterhin ansteigen. Zwei deutsche Profis hatten einen großen Anteil an der neu entfachten Begeisterung für den Tennissport. Der 17-jährige Boris Becker zog 1985 als ungesetzter Spieler ins Finale von Wimbledon ein und schlug den Südafrikaner Kevin Curren in vier Sätzen. Er war damit der erste Deutsche Wimbledon Sieger. Zudem ist er damit bis heute der jüngste Sieger von Wimbledon. Dieser Titel machte den Tennissport in Deutschland in der breiten Bevölkerung populär und sorgte dafür, dass das Zuschauerinteresse weiter stieg. Boris Becker galt als Idol und Vorbild einer gesamten Nation. 1986 und 1989 gewann Boris Becker erneut Wimbledon. Insgesamt stand er sechsmal im Finale von Wimbledon und feierte zudem drei weitere Grand-Slam-Siege [vgl. DTB Historie 2014].

1988 konnte das deutsche Davis-Cup-Team mit seinem Starspieler Becker zum ersten Mal den Titel nach Deutschland holen, den die Mannschaft 1989 sogar verteidigte. In seinem letzten Wimbledonendspiel musste sich Becker 1991 dem nächsten deutschen Tennisstar Michael Stich geschlagen geben. Zusammen gewannen die beiden 1992 in Barcelona Olympiagold im Doppel. 1993 folgte zudem der letzte Davis-Cup Triumph für Deutschland [vgl. DTB Historie 2014].

Doch auch die deutsche Tennisspielerin Steffi Graf sorgte Mitte der 80er für zahlreiche Erfolge. In ihrer Karriere gewann sie 22 Grand-Slam-Turniere und insgesamt 107 Einzeltitel. Graf gilt bis heute als die erfolgreichste Tennisspielerin aller Zeiten. Sie war zwischen 1986 und 1999 377 Wochen lang die Nummer eins der Weltrangliste. Im Jahre 1988 gelang ihr der Karrierehöhepunkt mit dem „Golden Slam“. In diesem Jahr gewann sie alle vier Grand-Slam-Turniere sowie Olympiagold im Tennis-Einzel. Sie ist

bis heute der einzige Tennisprofi im Damen- und Herrenberich, dem ein „Golden Slam“ gelang [vgl. DTB Historie 2014].

Durch die Erfolge von Boris Becker und Steffi Graf stiegen die Mitgliederzahlen beim DTB so stark wie nie zuvor an. 1983 hatte der DTB bereits 1,5 Millionen Mitglieder und 1990 waren es schon zwei Millionen. Der Spitzenwert wurde 1994 mit knapp 2,3 Millionen Mitgliedern erreicht [vgl. Kälz 2014].

Dies lässt sich auch mit der Entwicklung der Tennisplatzzahlen in Abbildung elf belegen. Um der schnell wachsenden Nachfrage gerecht zu werden, wurden viele Vereine neu gegründet und zahlreiche neue Plätze gebaut. 1965 gab es in Deutschland etwas mehr als 1.500 Tennisvereine. Diese Zahl stieg bis 1980 auf 6.100 und 1990 waren es 9.176 Vereine. Die Grenze von 10.000 Vereinen wurde 1994 überschritten was sich mit dem Spitzenwert an Mitgliedern deckt. Bis 1998 stieg die Anzahl der Vereine weiterhin leicht an [vgl. DTB Daten und Fakten 2014].

Die nachstehende Tabelle zeigt, dass es heutzutage in den sogenannten alten Bundesländern vergleichsweise mehr Tennisvereine gibt als in den neuen Bundesländern.

| <b>Mitgliedsverband</b> | <b>Vereine 2014</b> | <b>Vereine 2013</b> | <b>Veränderung</b> |
|-------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Baden                   | 721                 | 722                 | -1                 |
| Bayern                  | 2.087               | 2.112               | -25                |
| Berlin-Brandenburg      | 197                 | 197                 | 0                  |
| Hamburg                 | 90                  | 92                  | -2                 |
| Hessen                  | 777                 | 784                 | -7                 |
| Mecklenburg-Vorp.       | 38                  | 41                  | -3                 |
| Mittelrhein             | 369                 | 372                 | -3                 |
| Niederhein              | 450                 | 462                 | -12                |
| Niedersachsen           | 1.146               | 1.154               | -8                 |
| Nordwest                | 63                  | 64                  | -1                 |
| Rheinland-Pfalz         | 717                 | 720                 | -3                 |
| Saarland                | 173                 | 178                 | -5                 |
| Sachsen                 | 147                 | 147                 | 0                  |
| Sachsen-Anhalt          | 80                  | 81                  | -1                 |
| Schleswig-Holstein      | 343                 | 347                 | -4                 |
| Thüringen               | 66                  | 70                  | -4                 |

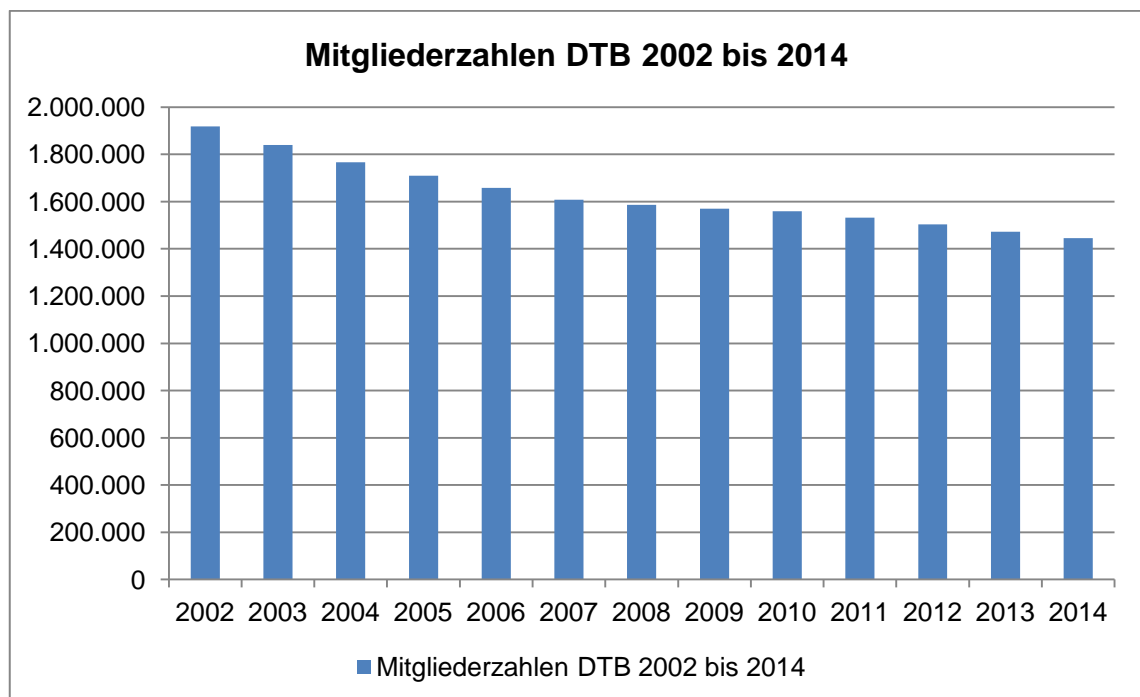
|                  |              |              |            |
|------------------|--------------|--------------|------------|
| Westfalen        | 828          | 836          | -8         |
| Württemberg      | 1.040        | 1.043        | -3         |
| <b>Insgesamt</b> | <b>9.332</b> | <b>9.422</b> | <b>-90</b> |

**Abbildung 12: Bestandserhebung Vereine 2014**

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTB Bestandserhebung Vereine 2014*

Bei der Bestandserhebung der Vereine aus dem Jahr 2014 in Abbildung 12 wird deutlich, dass die Anzahl der Vereine seit Mitte der 90er um knapp 700 Vereine gesunken ist. Alleine von 2013 auf 2014 wurden 90 Tennisvereine in Deutschland aufgelöst. Dieser Trend ist seit 1999 zu beobachten. 2006 sank die Anzahl der Tennisvereine erstmals wieder unter die Grenze von 10.000 Vereinen [vgl. DTB Daten und Fakten 2014].

Dieser Abwärtstrend des Tennissports in Deutschland wird auch durch die Entwicklung der Mitgliederzahlen deutlich. Nach dem Boom folgte die Flaute ab 1995. Seit dem Spitzenwert von 1994 gibt es jedes Jahr weniger Mitglieder beim DTB [vgl. Focus Online 2006]. 2001 fielen die Mitgliederzahlen wieder unter zwei Millionen und nehmen seitdem stetig ab, wie die nachfolgende Grafik verdeutlicht.



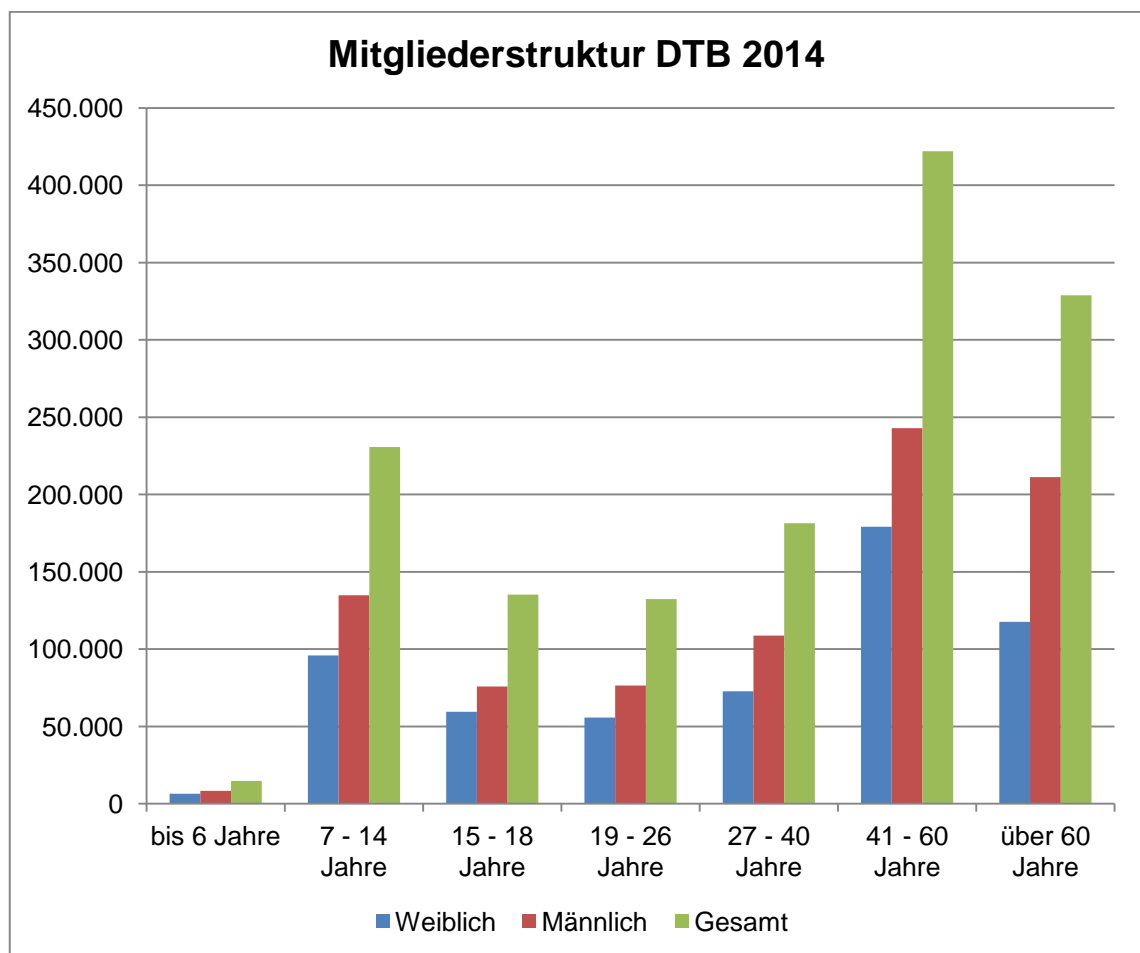
**Abbildung 13: Mitgliederzahlen DTB 2002 bis 2014**

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTB Mitgliederzahlen 2014*

In 2014 gab es einen erneuten Mitgliederrückgang um fast zwei Prozent auf einen Wert von 1.445.117 Millionen Mitgliedern [vgl. DTB Altersstruktur 2014]. Der DTB hat diese Entwicklung zwar erkannt, kann aber nur wenig dagegen tun. Momentan gibt es zwar

viele gute Tennisspieler in Deutschland, aber keinen neuen Boris Becker und keine neue Steffi Graf, die einen erneuten Boom entfachen könnten.

Dieser Trend in der Mitgliederentwicklung des DTB wird zudem durch die sich verändernde Altersstruktur der DTB-Mitglieder verschärft. Wie allgemein in der Gesellschaft zu beobachten ist, nimmt die Anzahl der älteren Mitglieder immer weiter zu, wohingegen immer weniger junge Tennisspieler nachkommen. Die folgende Abbildung zeigt, dass die am stärksten vertretenen Gruppen die der Damen und Herren zwischen 41-60 Jahren sind. Alleine diese Altersgruppe macht mit knapp 422.000 Mitgliedern ca. 29 Prozent des gesamten Mitgliederstammes des DTB aus. Einschließlich aller Mitglieder über 60 Jahren ergibt sich sogar ein Wert von etwas mehr als 750.000 Mitgliedern was knapp 52 Prozent aller DTB-Mitglieder entspricht.



**Abbildung 14: Altersstruktur DTB 2014**

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTB Altersstruktur 2014*

Dennoch zeigt diese Entwicklung auch, dass Tennis ein Sport ist, der bis in das hohe Alter gespielt werden kann. Das Seniorentennis hat mittlerweile einen hohen Stellen-

wert beim DTB und gerade dort konnten in der Vergangenheit viele Erfolge im internationalen Vergleich gefeiert werden [vgl. DTB Daten und Fakten 2014].

Aber auch die Jugendlichen machen mit einem Gesamtanteil von über 25 Prozent einen Großteil der Gesamtmitgliedschaft des DTB aus, wie die Abbildung verdeutlicht. Diese Gruppe gilt als Zukunft des Tennissports in Deutschland, weshalb das Hauptaugenmerk auf der Förderung und dem Ausbau dieser Zielgruppe liegt. Gerade in dieser Altersgruppe ist es für die Zukunft des DTB wichtig, neue Mitglieder zu gewinnen und diese langfristig für den Tennissport zu begeistern. In der Altersgruppe der 7- bis 14-Jährigen wird noch viel experimentiert bis jedes Kind den passenden Sport für sich gefunden hat. Deshalb ist der Übergang von den 7- bis 14-Jährigen zu den 15- bis 18-Jährigen auch beim Tennissport am problematischsten. Kinder und Jugendliche, die diesen Sprung geschafft haben, bleiben dem Tennissport in der Regel auch treu [vgl. DTB Daten und Fakten 2014].

### **4.3 Marketing des Tennissport**

Marketing ist nicht nur in der Wirtschaft relevant, sondern auch im Sport. Unabhängig von der Sportart kann Marketing für alle Vereine ein wichtige Stütze sein. Die Profivereine im Fußball profitieren natürlich mehr vom Marketing, als die Bundesligavereine im Tennis, da Fußball mehr in der Öffentlichkeit steht und eine breitere Masse anspricht. Unabhängig davon bieten sich auch im Tennis zahlreiche Marketingmöglichkeiten, die nicht gleichbedeutend mit Werbung sind, da Werbung lediglich ein Teilbereich des Marketing ist [vgl. DTB Sponsoring 2014].

Die zwei wesentliche Ziele des Marketings im Tennissport sind die Mitgliedergewinnung und die Mitgliederbindung. Der Verband und die Vereine richten sich deshalb primär nach den Bedürfnissen der Mitglieder aus. Die Wünsche der Mitglieder fließen in das Leistungsangebot des Tennis mit ein und führen zu immer neuen Angeboten. Als Beispiele im Tennissport gelten die Strandvariante „Beach Tennis“ und das Fitnesstraining „Cardio Tennis“. Diese Projekte fördern den Tennissport und vergrößern das Angebot für Vereine im Tennissport. Mit solchen Maßnahmen können Mitglieder langfristig an den Sport und die Vereine gebunden werden und neue potenzielle Mitglieder werden auf unterschiedlichen Wegen angesprochen. Zudem sichern sich die Vereine somit finanziell ab und haben Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu anderen Vereinen [vgl. DTB Initiativen und Projekte 2014].

Die Haupteinnahmequelle der kleinen bis mittelgroßen Tennisvereine sind nach wie vor die Mitgliedsbeiträge [vgl. DTB Daten und Fakten 2014]. Trotzdem benötigen auch kleinere Tennisvereine bei der Veranstaltung von Events Sponsorengelder, um die Kosten zu decken. Dies ist die Chance für regionale Unternehmen vergleichsweise kostengünstig Werbung zu betreiben. Das Sponsoring in einem größeren finanziellen Rahmen spielt im Tennis erst ab einem gewissen Niveau der einzelnen Mannschaft eine wichtige Rolle [vgl. DTB Sponsoring 2014].

#### **4.3.1 Vermarktung des Tennis**

Wie bereits in Kapitel 4.3 genannt, geht es bei der Vermarktung des Tennis hauptsächlich darum neue Mitglieder zu gewinnen und diese an den Tennissport zu binden. Darauf richtet sich die Verbands- sowie die Vereinsarbeit hauptsächlich aus. Zusätzlich sind die zentralen Aufgaben des DTB die Förderung des Tennissportnachwuchses in Deutschland, die Vertretung der nationalen Interessen, die Sportentwicklung sowie die Trainerausbildung und die Festlegung der Rahmenbedingungen des Tennissports in Deutschland, die sich auch an den internationalen Entwicklungen orientiert. Zudem soll der DTB versuchen, Menschen für den Tennissport zu begeistern um den Fortbestand des Tennissports in Deutschland sicherzustellen [vgl. DTB Aufgaben 2014].

Die Haupteinnahmen des DTB stammen aus den Mitgliedsbeiträgen der knapp 1,45 Millionen Mitglieder. Jeder Landesverband zahlt pro Vereinsmitglied einen Beitrag an den DTB. Für Erwachsenen liegt der jährliche Beitrag bei 1,60 Euro und für Jugendliche bei 0,85 Euro. Daraus ergibt sich für das Jahr 2014 ein Gesamtbetrag von etwas mehr als zwei Millionen Euro, die der DTB von den Landesverbänden für alle Mitglieder einnimmt [vgl. DTB Daten und Fakten 2014].

Um weitere Einnahmen zu erwirtschaften, ist der DTB auf Sponsoren angewiesen. Wie in Kapitel 3, Abb. 7 beschrieben geht es dabei um Marketing von Sport und Marketing durch Sport. Beide Bereiche sind für den DTB interessant. Marketing von Sport dient vor allem dazu neue Mitglieder zu gewinnen. Mit der bundesweiten Kampagne „Deutschland spielt Tennis“, die vom DTB initiiert und den Landesverbänden unterstützt wird, soll die Basis des Tennissports in Deutschland unterstützt werden. Der DTB stellt den Vereinen einheitlich gestaltete Werbemittel zur Verfügung, um eine Integration der Kampagnenarbeit zu erreichen. Der Kern der Kampagne ist ein Aktionstag, der jedes Jahr Ende April durchgeführt wird. Dadurch soll der Tennissport stärker in das Bewusstsein der tennisinteressierten Menschen gerückt werden, damit diese sich bes-

tenfalls einem Verein anschließen. Durch diese Maßnahme werden laut DTB jährlich 10.000 neue Mitglieder gewonnen [vgl. DTB Initiativen und Projekte 2014]. Ein Unterstützer der Kampagne ist die Initiative der Barmer Krankenkasse „Deutschland bewegt sich!“ [vgl. Barmer GEK 2014].

Eine weitere Maßnahme des DTB, ist die Mitwirkung an der internationalen Tenniskampagne der International Tennis Federation (ITF) seit 2007. Unter dem Slogan „Tennis – Play+Stay“ soll der Tennissport gerade für Neueinsteiger, auch im Erwachsenenalter attraktiver gestaltet werden. Durch die Bereitstellung von geeignetem Spielmaterial sowie gesundheitsorientierten Trainingsangeboten, soll Tennis von Beginn an Spaß machen und auch den gesundheitsfördernden Aspekt vermitteln. Diese beiden Kampagnen sind gute Beispiele für eine gelungene Umsetzung von Marketingmaßnahmen, zur Förderung des Tennissports in Deutschland [vgl. DTB Initiativen und Projekte 2014].

Doch auch sportnahe sowie sportferne Unternehmen können sich als Sponsoren beim DTB engagieren. Porsche ist seit 2012 Premium Partner des DTB und unterstützt hauptsächlich das Fed-Cup-Team der Damen und fördert den deutschen Tennishwachstum. Die Partnerschaft wurde erst Ende 2014 für drei weitere Jahre verlängert. Ferner ist Tennis Warehouse der nationale Shop-Partner des DTB, die den DTB sowohl im finanziellen als auch im materiellen Bereich unterstützen. Ausrüster der DTB Nationalmannschaften ist der Sportartikelhersteller Erima, der die Spieler einheitlich ausrüstet [vgl. DTB Sponsoring 2014].

Es wird deutlich, dass nahezu jedes Unternehmen seine Marketingaktivitäten durch den Einsatz von Sponsoring im Tennissport ausweiten kann. Tennis ist nach wie vor ein Sport mit einer hohen Wertschätzung und einer großen Zielgruppe.

#### **4.3.2 Tennissportler im Marketing und in Kampagnen**

Es gibt einen großen Unterschied zwischen den nationalen Tennisspielern und den internationalen Topstars. Obwohl die nationalen Tennisgrößen eine hohe Exklusivität besitzen, sind sie bei relativ kleinen Unternehmen unter Vertrag, da der ganz große Erfolg bisher ausgeblieben ist. Andrea Petkovic ist beispielsweise das Gesicht der Kampagne des Mineralwasserherstellers Geroldsteiner [vgl. Geroldsteiner 2014]. Sabine Lisicki macht Werbung für die Autoversicherung Admiral Direkt [vgl. Admiral Direkt 2014]. Für international bekannte Unternehmen werden diese Spielerinnen erst nach einem prestigeträchtigen Erfolg interessant. Diese Tatsache wird im direkten Vergleich

mit den internationalen Topspielern deutlich. Roger Federer ist beispielsweise in zahlreichen TV Spots von Rolex und Gillette zu sehen und Maria Sharapova wirbt als Testimonial für Nike und Porsche [vgl. Homepage Federer 2014 und Homepage Sharapova 2014].

Der sportliche Erfolg spielt eine große Rolle bei der Vermarktung von Tennisspielern. Je mehr Erfolge sie feiern und je besser ihr Image im Tennissport ist, desto interessanter werden sie für Unternehmen. Neben den Preisgeldern können die Tennisspieler viel Geld durch Sponsorenverträge verdienen. Bleibt der Erfolg jedoch eher klein, wie aktuell bei den deutschen Tennisspielern, bietet sich die Chance für nationale Unternehmen, für relativ wenig Geld Tennisspieler unter Vertrag zu nehmen und mit diesen zu werben. Doch wenn der Erfolg irgendwann ganz ausbleibt, ziehen sich auch die Sponsoren relativ schnell zurück. Sie wollen keinen Imageverlust riskieren und brauchen deshalb erfolgreiche Gesichter für ihrer Kampagnen und Marketingaktivitäten, wie bereits in Kapitel 3.2 ausführlich erläutert wurde.

Ein Beispiel dafür ist die Verbindung zwischen Boris Becker und der Deutschen Bank. Während seines Erfolges war Boris Becker das Gesicht zahlreicher Werbekampagnen und förderte das Image des Sponsors. Nachdem seine Erfolge nachließen, wurde er auch für die Deutsche Bank uninteressanter und war immer seltener in den TV-Spots zu sehen. Am Ende wurde der Vertrag aufgelöst, auch wenn die Deutsche Bank beteuert, dass es nichts mit dem ausbleibenden Erfolg Beckers zu tun hatte [vgl. Freyer 2011, 523].

#### **4.4 Beispiel: TC Rot-Weiss Baden-Baden**

Als der zweitälteste Tennis-Club in Deutschland und der mitgliedsstärkste in Baden ist der TC RW Baden-Baden ein gutes Beispiel dafür, wie ein Tennisverein vermarktet werden kann [vgl. TC RW Baden-Baden 2014]. Durch gezielte Marketingmaßnahmen und der Gewinnung von Sponsoren, ist der Verein finanziell gut aufgestellt und kann seine Jugendarbeit fördern. Darüber hinaus werden jedes Jahr die Senioren-Europameisterschaften in Baden-Baden ausgetragen, was ohne das finanzielle Engagement zahlreicher Sponsoren nicht möglich wäre.

Zur Gewinnung von neuen Sponsoren bietet der TC RW Baden-Baden auf seiner Homepage Informationsmaterial an, wie sich Unternehmen beim Tennisclub einbringen können. Beispielsweise kostet eine Sponsorentafel auf der Platzanlage sowie eine halbseitige Anzeige im Clubmagazin 1.500 Euro pro Saison. Werbung auf einer



Tennisplane kostet 750 Euro für eine Saison und als Ausrüster der ersten Herrenmannschaft oder der ersten Damenmannschaft muss ein Unternehmen 2.000 Euro pro Saison sponsern. Im Gegenzug wird das Firmenlogo auf dem Trainingsanzug abgedruckt, Spannbänder mit Unternehmenswerbung werden während der Medenspiele aufgehängt und es können Firmenevents mit der Mannschaft vereinbart werden. Da die Herren in der vierthöchsten Spielklasse und die Damen in der fünfthöchsten Spielklasse in Deutschland spielen, sind diese Mannschaften durchaus interessante, regionale Werbeträger [vgl. TC RW Baden-Baden 2014].

Unternehmen können aber auch als Sponsor bei den Senioren Europameisterschaften tätig werden, was mit 3.000 Euro aber auch das teuerste Engagement beim TC RW Baden-Baden ist. Dafür garantiert dieses Turnier ein internationales Teilnehmerfeld und Berichterstattung in der regionalen Tagespresse sowie im Regionalfernsehen. Die Unternehmen können Werbung auf Fahnen, Spannbändern und im Programmheft schalten. Zudem haben Unternehmen die Möglichkeit, während des Turniers auf dem Vereinsgelände einen Info- und Verkaufsstand zu integrieren. Dadurch können sponsernde Unternehmen noch präsenter sein und ihre Produkte direkt vor Ort vermarkten [vgl. TC RW Baden-Baden 2014].

Insgesamt bietet also ein Engagment bei diesem regional bekannten Verein für Sponsoren nur Vorteile. Der Club leistet seinen Beitrag zur erfolgreichen Vermarktung und liefert optimale Rahmenbedingungen für Sponsoren [vgl. TC RW Baden-Baden 2014].

## **5 Bausteine für eine mögliche Kampagne zur Förderung des Tennissports in Deutschland**

Nachdem die theoretischen Grundlagen zu Kampagnen im Allgemeinen und im Speziellen für den Tennissport erläutert wurden, werden in diesem Kapitel Bausteine für eine mögliche Kampagne zur Förderung des Tennissports in Deutschland erarbeitet.

Eine mögliche Kampagne zur Förderung des Tennissports würde nach dem in Kapitel 2.1 beschriebenen Schritten des sogenannten Feuerrads verlaufen. Die Analyse bildet die Basis, auf welche die Entwicklung der Strategie und der Taktik für eine Kampagne folgt. Den Abschluss bildet die Ergebniskontrolle. Wie bereits erläutert, sollten auch schon vor und während der Kampagne Kontrollen stattfinden, denn schon in den Phasen der Analyse, Strategie und Taktik muss sichergestellt werden, dass im Sinne der Leitidee gehandelt wird [vgl. Kreyher 2011, 1-9].

Ein Teil der Analyse fand schon in Kapitel 4 statt. Darin wurde bereits die Problemstellung und die Ausgangslage für die Idee einer Kampagne zur Förderung des Tennissports in Deutschland erläutert. Darüber hinaus ist es notwendig, den Tennismarkt in Deutschland zu analysieren. Laut einer Statistik der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) über Sportprofile aus dem Jahr 2012, gibt es über 22,5 Millionen Tennisinteressierte und mehr als 5,8 Millionen aktive Tennisspieler in Deutschland [vgl. DTB Daten und Fakten 2014]. Diese Zahlen legen nahe, dass der Tennissport in der deutschen Gesellschaft durchaus auf Interesse stößt, aber momentan die deutschen Vorbilder fehlen, um die Popularität des Sports in Deutschland zu steigern. Der DTB führt bereits eine Reihe an Maßnahmen durch, um den Mitgliederrückgang zu stoppen. Neben der „Play + Stay“ Kampagne, die den Einstieg in den Tennissport auch für Anfänger erleichtern soll, initiierte der DTB auch die Initiative „Deutschland spielt Tennis.“, siehe Kapitel 4.3.1.

Aufbauend auf der Analyse werden in den folgenden beiden Kapiteln eine mögliche Strategie und eine Taktik für eine Kampagne zur Förderung des Tennissports vorgestellt.

## 5.1 Strategie

Den Ausgangspunkt der Kampagne bildet die Idee sowie die Intention der Kampagne. In diesem Fall zielt die Kampagne darauf ab, wieder mehr Menschen für den Tennissport zu begeistern und neue Mitglieder zu gewinnen. Um dieses Ziel der Kampagne zu erreichen, muss eine passende Strategie entwickelt werden. Mit der Strategie wird festgelegt auf welche Art und Weise die Kampagne erfolgreich gestaltet werden kann. Die Formulierung der Strategie findet während der Planungsphase einer Kampagne statt. Dabei müssen folgende Fragen in Anlehnung an Kapitel 2.1 beantwortet werden:

1. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?

Bei der Analyse des Tennismarktes wurde bereits festgestellt, dass es knapp sechs Millionen Tennisspieler in Deutschland und über 20 Millionen Tennisinteressierte in Deutschland gibt. Da der DTB bisher nur 1,5 Millionen Mitgliedern hat, sollte die Strategie der Kampagne sein, genau diese Tennisspieler und Tennisinteressierten anzusprechen, die noch in keinem Verein Mitglied sind.

2. In welchem Zeithorizont soll die Kampagne ablaufen?

Die Kampagne sollte mindestens in einem Zeithorizont von einem Jahr ablaufen, da so sowohl die Medenrunde als auch die großen Tennisturniere in die Kampagne mit einbezogen werden können. Nach Ablauf des Jahres kann über eine Fortsetzung der Werbemaßnahmen im kommenden Jahr entschieden werden.

3. Wie soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe geweckt werden?

Da die Zielgruppe der Tennisspieler und Tennisinteressierten von Kindern bis zu Senioren reicht, sollten unterschiedliche Wege festgelegt werden, um die einzelnen Gruppen direkt anzusprechen. Für Kinder und Jugendliche sind vor allem Vorbilder wichtig. Die Kampagne sollte deshalb die deutschen Tennisprofis zum Beispiel durch virale Werbemittel populärer machen, da viele deutsche Profis noch relativ unbekannt sind. Im Gegensatz spielt die Vorbildfunktion der deutschen Tennisprofis für Erwachsene und Senioren eine untergeordnete Rolle. Viel mehr sollte die Kampagne für diese Zielgruppe herausstellen, dass Tennis bis ins hohe Alter gespielt werden kann und die körperliche Gesundheit fördert.

4. Welche Kanäle sollen genutzt werden?

Die Kampagne kann vielfältige Kanäle nutzen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen. Dabei sollte unterschieden werden, welche Kanäle der DTB

als Träger der Kampagne und die Landesverbände und einzelne Vereine als Teilnehmer der Kampagne bedienen können.

5. Welche Profisportler könnten die Gesichter der Kampagne sein?

Als Gesichter der Kampagne sollten aktuelle Tennisprofis der deutschen Herren und Damen verpflichtet werden. Zudem würde es die Kampagne fördern, wenn Boris Becker und Steffi Graf als Gesichter der Kampagne gewonnen werden könnten. Durch ihre ehemaligen Erfolge sind sie bis heute Idole des deutschen Tennissports und könnten zudem auch bei der älteren Zielgruppe Erinnerungen wecken.

6. Wie kann der Erfolg der Kampagne gemessen werden?

Der Erfolg der Kampagne kann sowohl während der laufenden Kampagne als auch im Anschluss an die Kampagne gemessen werden. Ob die Kampagne ein Erfolg war oder nicht, lässt sich direkt an der Veränderung der Mitgliedszahlen des DTB feststellen. Die Kampagne ist dann erfolgreich, wenn die Mitgliedszahlen im DTB wieder zunehmen.

## 5.2 Taktik

Für die Taktik der Kampagne werden nun Maßnahmen zur „konkreten operativen Umsetzung, Realisation, Intervention und Implementierung der Kampagne“ [Kreyher 2011, 6] definiert. Konkrete Maßnahmen für die taktische Ausgestaltung einer Kampagne sind alle Social Media Aktivitäten, Pressearbeit, Entwicklung von Eigenmedien oder die Organisation von Events [vgl. Kreyher 2011, 6]. Für die Kampagne kann der DTB beispielsweise folgende Kanäle nutzen:

- TV-Spots mit aktuellen deutschen Profispielern, die für den Tennissport und für Schnupperkurse in Vereinen werben.
- TV-Spots mit Boris Becker und Steffi Graf, in denen unter Einbezug der früheren Erfolge für die aktuellen deutschen Tennisprofis geworben wird.
- Werbung in Printmedien, wie zum Beispiel überregionale Tageszeitungen.
- Internetwerbung auf sportnahen Websites.
- Plakatwerbung.

Weiterführende Werbemaßnahmen für die Landesverbände und Vereine sind zum Beispiel:

- Flyer und Plakate im Corporate Design der Kampagne, die für die einzelnen Vereine individualisierbar sind.
- Aktionstag mit Schnupperkursen in den teilnehmenden Vereinen.

Je nachdem welche Ereignisse während der Durchführung der Kampagne eintreten, können unterschiedliche Taktiken angewendet werden, um Strategie zu unterstützen und somit die Kampagne zum Erfolg zu führen. Während der oben beschriebenen Kampagne könnten beispielsweise folgende Ereignisse eintreten:

| Ereignis   | Taktik   |
|--|--|
| Ein deutscher Tennisprofi gewinnt ein Grand-Slam-Turnier.                                | Ausweitung der Werbemaßnahmen mit diesem Sportler als zentrales Gesicht der Kampagne.                                  |
| Ein deutscher Tennisprofi, der in einem TV-Spot wirbt, macht negative Schlagzeilen.      | Ausschluss des betroffenen Tennisprofis aus der Kampagne.  |
| Nur wenig Vereine nehmen aktiv an der Kampagne teil.                                     | Weiteres Informationsmaterial für die Vereine und direkte Ansprache der betreffenden Vereine durch die Landesverbände. |
| Die Mitgliedszahlen der Erwachsenen steigen, die der Kinder und Jugendlichen stagnieren. | Events in den Landesverbänden mit der Unterstützung der deutschen Tennisprofis aus den TV-Spots.                       |
| Die Mitgliedszahlen der Kinder und Jugendlichen steigen, die der Erwachsenen stagnieren. | Weitere Informationen über Tennisangebote mit gesundheitlichem Aspekt, wie „Cardio-Tennis“.                            |
| Die Mitgliedszahlen nehmen auch nach Anlauf der Kampagne weiterhin ab.                   | Überarbeitung der Strategie notwendig und Weiterentwicklung der Kampagne notwendig.                                    |

**Abbildung 15: Ereignisse und dazugehörige Taktiken für die Kampagne**  
**Quelle: eigene Darstellung**

Es wird deutlich wie unterschiedlich die einzelnen Taktiken je nach Ereignis sein können. Deshalb ist es schon in der Planungsphase wichtig, mögliche eintretende Ereignisse zu definieren. Nur wenn während der Kampagnendurchführung schnell mit taktischen Mitteln reagiert werden kann, steht einer erfolgreichen Kampagne nichts mehr im Weg.

## **6 Empirie – Interpretation der qualitativen Expertenbefragung**

In den vorangegangenen Kapiteln wurden bereits die Probleme des Tennissports in Deutschland genannt. Diese sind vor allem darin begründet, dass die Mitgliedszahlen seit Jahren zurück gehen und das öffentliche Interesse fehlt. Mit Hilfe der Experteninterviews soll nun überprüft werden, ob diese Probleme auch von Experten aus der Praxis bestätigt werden können. Die Experten wurden aufgrund ihrer unterschiedlichen Funktionen für den Tennissport in Deutschland ausgewählt.

Vicente Jimenez ist lizenziierter A-Trainer und war jahrelang als Trainer von Profispielern und Profispielerninnen tätig. Als diplomierter Sportökonom ist er aktuell als Vereinsmanager des zweitältesten Tennisvereins in Deutschland, des TC Rot-Weiss Baden-Baden, beschäftigt und trainiert dort zusätzlich auch die Jugend. Anita Stollmann ist langjährige erste Vorsitzende des Tennisbezirks Mittelbaden und damit Teil des Präsidiums des Badischen Tennisverbandes. Zudem ist sie aktive Tennisspielerin beim TC Waldbronn. Diese beiden Experten wurden ausgewählt, um einerseits die Sicht der Vereine durch Jimenez und andererseits die Sicht des Verbandes durch Stollmann widerzuspiegeln. Zudem wurde im Rahmen der Thesis versucht, einen Vertreter des DTB als Interviewpartner zu gewinnen. Leider gab es seitens des DTB eine Absage, was mit strukturellen Veränderungen im DTB begründet wurde.

Beiden Experten wurden in einer telefonischen Befragung sechs Fragen gestellt. Die vollständige Transkription der Fragen sowie der Antworten befindet sich im Anhang der Arbeit. Die Auswahl der Fragen nimmt direkten Bezug auf die bisher dargestellten Probleme im Tennis. Die Experten sollen ihre Sichtweise der Probleme erörtern und mögliche Bausteine für eine Kampagne zur Förderung des Tennissports in Deutschland nennen. Abschließend sollen sie einen Ausblick geben, wie sich ihrer Ansicht nach der Tennissport in Deutschland weiter entwickeln wird.

Bisher wurden folgende Problemstellungen erarbeitet:

- Mitgliedszahlen des DTB nehmen ständig ab.
- Vereine lösen sich aufgrund des Mitgliederrückganges auf.
- Die Berichterstattung in den Medien über Tennis wird immer weniger.
- Fehlender Erfolg der deutschen Tennisspieler und deshalb fehlende Bekanntheit in der allgemeinen Bevölkerung.

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der Experteninterviews interpretiert, um dann im abschließenden siebten Kapitel Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten.

| <b>Einschätzung der Experten zu den Interviewfragen</b>   |   |
|---|---|
| <b>Was sind ihrer Meinung nach die Gründe für den Mitgliederrückgang des DTB?</b>   |   |
| <b>Jimenez:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitgliedszahlen relativ stabil.</li> <li>• Schlechte Vermarktung der Vereine.</li> <li>• Zu wenige Kooperationen zwischen Vereinen und Schulen.</li> <li>• Wenig Medienpräsenz des Tennissports in Deutschland.</li> </ul>   | <b>Stollmann:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlendes Zugpferd, wie zum Beispiel Boris Becker oder Steffi Graf.</li> <li>• Veränderung zu einer Konsumgesellschaft innerhalb Deutschlands.</li> <li>• Problem ist nicht die Mitgliederengewinnung sondern die Mitgliederbindung.</li> </ul>                        |
| <b>Welche Erfahrungen haben Sie mit Maßnahmen, wie „Kooperation Verein + Schule“ gemacht und inwieweit sind diese erfolgreich?</b>  |   |
| <b>Jimenez:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr positive Erfahrungen.</li> <li>• Knapp 1/3 der Mitglieder des TC RW Baden-Baden sind Jugendliche, ein Großteil entstammt der Kooperation mit Schulen.</li> <li>• Hohes Engagement der Vereine notwendig.</li> </ul>   | <b>Stollmann:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktioniert nur mit tennisbegeistertem Lehrer.</li> <li>• Am Anfang viele Schüler; ab Vereinsantritt springen viele ab.</li> <li>• Von 60 Kindern nur drei eingetreten.</li> <li>• Es gibt aber auch viele positive Beispiele im Bezirk</li> </ul>                    |
| <b>Braucht es erst wieder einen neuen Boris Becker, um einen vergleichbaren Tennisboom wie in den 80ern auszulösen und warum war der Tennisboom so schnell wieder vorbei und konnte sich nach den Erfolgen von Becker nicht länger halten?</b>  |   |
| <b>Jimenez:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuer Star würde sicherlich helfen.</li> <li>• Tennis wurde irgendwann zu viel gezeigt; deshalb aus der Mode.</li> <li>• Viele neue Vereine ohne qualifizierte Trainer; Kapazitäten an Trainern zu gering.</li> <li>• Trainer wichtig für den Einstieg.</li> </ul> | <b>Stollmann:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gab damals noch mehr bekannte deutsche Spieler.</li> <li>• Medien waren nach Erfolglosigkeit nichtmehr so präsent.</li> <li>• Medien spielen wichtige Rolle bei der Berichterstattung.</li> </ul>  |
| <b>Was fehlt deutschen Spielerinnen wie Lisicki und Petkovic noch, um wie Steffi Graf als Vorbild zu dienen und Tennis in Deutschland wieder präsenter zu machen?</b>   |   |
| <b>Jimenez:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es fehlt jemand der nach ganz oben kommt und sich dort etabliert.</li> <li>• Aufmerksamkeit der Medien erst bei außergewöhnlichem Erfolg; spielt aber trotzdem eine große Rolle.</li> </ul>  | <b>Stollmann:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spielerinnen zu weit weg für die Menschen und somit kaum greifbar.</li> <li>• Tennis mittlerweile Breitensport.</li> <li>• Fehlende Ausstrahlung und Medientauglichkeit der Deutschen.</li> <li>• Fed-Cup hat bereits geholfen, Tennis präsenter zu machen.</li> </ul> |

| <b>Welche Kanäle sollten für eine Kampagne verwendet werden? Welche Persönlichkeiten sollten der Kampagne ihr Gesicht geben? Was sind Ihrer Meinung nach die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Kampagne im Tennissport?</b>  |  |
|--|--|
| <b>Jimenez:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tennis müsste mehr in die Medien kommen (Print/TV/Internet).</li> <li>• Vereine sollten Unternehmen für Marketingzwecke nutzen.</li> <li>• Angebot des DTB besser vermarkten.</li> <li>• Damen Fed-Cup Finaleinzug als Beispiel für mehr Berichterstattung.</li> </ul>    | <b>Stollmann:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlende Bekanntheit der deutschen Tennisspieler in der breiten Bevölkerung.</li> <li>• Fehlendes urdeutsches Gesicht.</li> <li>• DTB hat bereits viel Geld in Fernseh- und Printwerbung investiert.</li> <li>• Übertragungen müssten auf den Hauptsendern laufen.</li> <li>• DTB ist leider eingeschränkt in seinen finanziellen Möglichkeiten.</li> <li>• Deutsche Profis müssten mitziehen.</li> </ul>       |
| <b>Wie sehen Sie die Aussichten für die Entwicklung des Tennissports in Deutschland?</b>   |  |
| <b>Jimenez:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Starke Unterschiede in den einzelnen Landesverbänden.</li> <li>• Aufwärtstrend in allen Regionen wäre wünschenswert.</li> <li>• Mehr Bezug des DTB zu den Vereinen; auch als Impulsgeber für mögliche Maßnahmen zur Förderung des Tennissports in Deutschland.</li> </ul> | <b>Stollmann:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tennis wieder zur Trendsportart machen; stärke Reflektion in den Medien.</li> <li>• Viele Vereinszusammenschlüsse oder auch Vereinsschließungen.</li> <li>• Problem Ehrenamt; eventueller Zusammenschluss mehrerer Vereinsführungen und Einstellung eines gemeinsamen Geschäftsführers.</li> <li>• Kommunen müssen Tennissport als Breitensport mehr fördern; andere Sportarten profitieren bereits.</li> </ul> |

**Abbildung 16: Einschätzung der Experten zu den Interviewfragen**  
*Quelle: eigene Darstellung*

Auch die Experten sehen die erarbeiteten Problemstellungen für den Tennissport in Deutschland. Für Jimenez ist der Mitgliederrückgang nicht so problematisch, da sich die Mitgliedszahlen mittlerweile stabilisieren, was Abbildung 13 in Kapitel 4.2 bestätigt. Als Vereinsmanager sieht er die Probleme vor allem in den Vereinen, da diese sich schlecht vermarkten und wenig für die aktive Mitgliedergewinnung tun. Stollmann sieht die Probleme aus Verbandssicht eher bei der Mitgliederbindung, als bei der Mitgliedergewinnung. Hier müssten die Vereine ansetzen und sich Wege überlegen, wie sie neue Mitglieder langfristig an ihren Verein binden können.

Die fehlende Medienpräsenz des Tennis spielt für beide eine große Rolle bei der Entwicklung des Tennissports in Deutschland. Dies ist aber auch begründet durch den ausbleibenden Erfolg der deutschen Tennisspieler. Für Jimenez fehlt ein Spieler, der sich unter den Top fünf der Welt etabliert und dem Tennis in Deutschland wieder ein



Gesicht gibt. Für Stollmann muss es nicht unbedingt ein einzelnes Gesicht sein. Das deutsche Fed-Cup-Team könnte nach dem Finaleinzug 2014 als Gesicht einer Kampagne dienen und den Tennissport in Deutschland wieder attraktiver machen. Trotzdem führt sie an, dass es vielen deutschen Spielern an Medientauglichkeit fehlt. Dies ist zum einen durch die Tatsache begründet, dass die deutschen Spieler aufgrund des fehlenden Erfolges bisher kaum in der Medienberichterstattung aufgetaucht sind. Außerdem werfen Aktionen, wie der Antrittsverzicht einiger deutscher Tennisspieler bei der Teilnahme am Davis-Cup, ein schlechtes Licht auf den Tennissport in Deutschland. Nur wenn auch diese Spieler mitziehen und sich in den Dienst des DTB und des Tennis stellen, können wieder Menschen für den Tennissport begeistert werden.

Laut Stollmann hat der DTB bereits große Summen für die eigene Vermarktung investiert. Trotzdem müssten aus ihrer Sicht große Turniere in den Hauptkanälen übertragen werden. Gerade die Quoten beim Fed-Cup Endspiel mit deutscher Beteiligung haben gezeigt, dass die Medien durchaus an der Berichterstattung interessiert sind, sofern der Erfolg nach Deutschland zurückkehrt. Da der DTB in seinen finanziellen Möglichkeiten eingeschränkt ist, liegt es an den Vereinen, aktiv Werbung für den Tennissport zu betreiben und an den Angeboten des DTB teilzunehmen und diese auf Vereinsebene zu realisieren. Jimenez erhofft sich eine bessere Unterstützung der Vereine durch die Verbände. Stollmann hingegen hofft auf eine bessere Förderung des Tennissports durch die Kommunen. Hier wird deutlich, dass beide aus unterschiedlichen Interessengruppen kommen und unterschiedliche Sichtweisen haben. Jimenez Arbeit beschränkt sich auf die Vereinsebene und darum auf die Interessen der Vereine. Stollmann hingegen sitzt quasi zwischen den Fronten und dient als Vermittler zwischen dem DTB und den Vereinen in ihrem Bezirk. Dadurch wird deutlich, dass beide ähnliche Absichten haben, aber aus verschiedenen Bereichen kommen.

Bei Jimenez besteht die Hoffnung auf einen Aufwärtstrend in allen Regionen, wohingegen Stollmann sich sicher ist, dass es zu Vereinsauflösungen kommen wird. Dieser Trend wird sich sicherlich weiter fortsetzen, da momentan kein neuer „Boom“ zu erwarten ist. Sollte dieser aber kommen, hat der DTB die notwendigen Kapazitäten an Trainern. Somit ist die Grundlage für einen Boom deutlich besser als in den 90er Jahren, als qualifizierte Trainer zur Mitgliederbindung gefehlt haben.

## 7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Der Deutsche Tennisbund und die Vereine müssen in den kommenden Jahren viel in die Mitgliedergewinnung und vor allem in die Mitgliederbindung investieren, um den Tennissport in Deutschland nachhaltig zu verankern.

Auf Basis der vorliegenden Arbeit lassen sich folgende Erfolgsfaktoren mit dazugehörigen Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Kampagne zur Förderung des Tennissports in Deutschland identifizieren:

### *Stärkere Medienpräsenz des Tennissports schaffen*

Der DTB sollte Kooperationen für die Ausstrahlung von Turnieren mit Internetplattformen oder mit zahlungsbereiten Pay-TV-Sendern anstreben. Da eine umfangreichere Berichterstattung in Printmedien oder im Fernsehen stark vom Erfolg der deutschen Tennisprofis abhängig ist, kann der DTB darauf kaum Einfluss nehmen.

### *Bereitstellung von Werbe- und Informationsmaterialien*

Der DTB sollte den Landesverbänden Werbe- und Informationsmaterialien für die Vereine zur Verfügung stellen. Diese sollten zum einen für die bundesweite Kampagne des DTB werben. Zum anderen sollten die Vereine die individuell gestaltbaren Materialien als Werbung für ihren Verein nutzen können.

### *Aktive Beteiligung der Vereine*

Die Tennisvereine müssen vom DTB und den Landesverbänden aktiv in die Kampagne mit eingebunden werden damit sie diese unterstützen. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Vereine die bereitgestellten Werbe- und Informationsmaterialien nutzen und im Sinne der Kampagne handeln. Zudem sollte der DTB den Impuls geben, dass die Vereine Aktions- und Schnuppertage organisieren, um dadurch aktiv neue Mitglieder gewinnen zu können.

### *Ausbau der Kooperationen mit Schulen*

Die bereits bestehenden Kooperationen mit Schulen sollten populärer gemacht werden damit noch mehr Schulen und Vereine sich daran beteiligen. Da es mit fortschreitendem Alter immer schwieriger wird die Jugendlichen für den Tennissport zu begeistern, sollte bereits im Kindesalter das Interesse der Schüler dafür geweckt werden.

*Aktive Beteiligung der deutschen Tennisprofis*

Die deutschen Tennisprofis sollten sich als Gesichter der Kampagne zur Verfügung stellen, um diese zu unterstützen. Ein Erfolg eines deutschen Tennisprofis bei einem Grand-Slam-Turnier könnte darüber hinaus die Wirkung der Kampagne verstärken.

Es wird deutlich, dass die Basis weiterhin die Tennisvereine sind, die unbedingt stärker eingebunden und zu mehr Aktivität in den Bereichen Werbung und Mitgliedergewinnung und -bindung animiert werden müssen. Darum ist eine bessere Zusammenarbeit zwischen dem DTB, den Landesverbänden und den Vereinen notwendig. Nur wenn die Kommunikation zwischen diesen drei Elementen funktioniert, kann eine Kampagne erfolgreich umgesetzt werden. Der DTB liefert lediglich die Rahmenbedingungen und die möglichen Maßnahmen. Die finale Umsetzung findet schlussendlich in den Vereinen statt. Aber auch die Landesverbände sind dazu angehalten, die Maßnahmen zu kommunizieren und die Vereine bei der Umsetzung zu unterstützen. Die große Unbekannte bleibt jedoch der Erfolg der deutschen Tennisprofis, den der DTB natürlich nicht herbeiführen kann.

---

# Literaturverzeichnis

Admiral Direkt (2014): [www.admiraldirekt.de/de/sabine\\_1/sabine\\_lisicki\\_1/sabine.jsp](http://www.admiraldirekt.de/de/sabine_1/sabine_lisicki_1/sabine.jsp) (19.12.2014).

Aerni, Markus/Bruhn, Manfred (2012): Integrierte Kommunikation. 2. Aufl. Zürich.

Barmer GEK (2014): [www.barmer-gek.de/barmer/web/Portale/Versicherte/Rundum-gutversichert/In-Bewegung/DBS/Deutschland-bewegt-sich.html](http://www.barmer-gek.de/barmer/web/Portale/Versicherte/Rundum-gutversichert/In-Bewegung/DBS/Deutschland-bewegt-sich.html) (20.12.2014).

Bernstorff, Andreas von (2012): Einführung in das Campaigning. Heidelberg.

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. 2. Aufl. Konstanz.

Breitensport (2014): [www.breitensport.infonet-sport.de/fileadmin/fm-infonetbreitensport/downloads/pdf/medientool\\_spitzenverb1\\_6bb8ce51.pdf](http://www.breitensport.infonet-sport.de/fileadmin/fm-infonetbreitensport/downloads/pdf/medientool_spitzenverb1_6bb8ce51.pdf) (17.12.2014).

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Aufl. Stuttgart.

Bühler, André (2014): Marketing-Experte vergleicht Trainer. [www.focus.de/sport/experten/buehler/marketing-experte-vergleicht-bundestrainer-und-bvb-coach-werbe-stars-joachim-loew-ist-exklusiver-juergen-klopp-verdient-mehr\\_id\\_3666935.html](http://www.focus.de/sport/experten/buehler/marketing-experte-vergleicht-bundestrainer-und-bvb-coach-werbe-stars-joachim-loew-ist-exklusiver-juergen-klopp-verdient-mehr_id_3666935.html) (20.12.2014).

Dold, Thomas/Hoffmann, Bernd/Neumann, Jörg (2004): Marketingkampagnen effizient managen. Wiesbaden.

DOSB (2014): [www.dosb.de/tr/sportentwicklung/breitensportfoerderung/programme-und-veranstaltungen/archiv/sport-tut-deutschland-gut/](http://www.dosb.de/tr/sportentwicklung/breitensportfoerderung/programme-und-veranstaltungen/archiv/sport-tut-deutschland-gut/) (20.12.2014).

DTB Altersstruktur (2014): [www.dtb-tennis.de/content/download/5571/59238/version/1/file/\\_Mitglieder+2014.pdf](http://www.dtb-tennis.de/content/download/5571/59238/version/1/file/_Mitglieder+2014.pdf) (17.12.2014).

DTB Aufgaben (2014): [www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Aufgaben](http://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Aufgaben) (18.12.2014).

DTB Bestandserhebung Vereine (2014): [www.dtb-tennis.de/content/download/5056/54290/version/1/file/\\_Vereine+2014.pdf](http://www.dtb-tennis.de/content/download/5056/54290/version/1/file/_Vereine+2014.pdf) (17.12.2014).

DTB Daten und Fakten (2014): [www.dtb-tennis.de/Partner-und-Sponsoren/Fakten](http://www.dtb-tennis.de/Partner-und-Sponsoren/Fakten) (18.12.2014).

DTB Historie (2014): [www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Historie](http://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Historie) (18.12.2014).

DTB Initiativen und Projekte (2014): [www.dtb-tennis.de/Initiativen-und-Projekte](http://www.dtb-tennis.de/Initiativen-und-Projekte) (18.12.2014).

DTB Platzzahlen (2014): [www.dtb-tennis.de/content/download/1498/16728/version/2/file/%C3%9Cbersicht+Tennispl%C3%A4tze+Halle-Freiluft.pdf](http://www.dtb-tennis.de/content/download/1498/16728/version/2/file/%C3%9Cbersicht+Tennispl%C3%A4tze+Halle-Freiluft.pdf) (17.12.2014).

DTB Sponsoring (2014): [www.dtb-tennis.de/Partner-und-Sponsoren/Sponsoring-beim-DTB](http://www.dtb-tennis.de/Partner-und-Sponsoren/Sponsoring-beim-DTB) (18.12.2014).

Focus Online (04.11.2006): DTB will Mitglieder-Rückgang entgegenwirken. [www.focus.de/sport/tennis/tennis-national-dtb-will-mitglieder-rueckgang-entgegenwirken\\_aid\\_290509.html](http://www.focus.de/sport/tennis/tennis-national-dtb-will-mitglieder-rueckgang-entgegenwirken_aid_290509.html) (18.12.2014).

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwissenschaft. 4. Aufl. Berlin.

Geroldsteiner (2014): [www.fit-mit-stern.de/fit-mit-petkovic.html](http://www.fit-mit-stern.de/fit-mit-petkovic.html) (19.12.2014).

Homepage Federer (2014): [www.rogerfederer.com/de/tennis/news.html](http://www.rogerfederer.com/de/tennis/news.html) (19.12.2014).

Homepage Sharapova (2014): [www.mariasharapova.com/filter/hentry](http://www.mariasharapova.com/filter/hentry) (19.12.2014).

Kälz, Acky (2014): Mitgliederentwicklung im DTB. [www.ntv-tennis.de/fileadmin/sub-data/Landesverband/dokumente/Bildung/Trainer/Unterrichtsmaterial/Mitgliederstatistik-Gewinnung\\_und\\_Bindung\\_2012.pdf](http://www.ntv-tennis.de/fileadmin/sub-data/Landesverband/dokumente/Bildung/Trainer/Unterrichtsmaterial/Mitgliederstatistik-Gewinnung_und_Bindung_2012.pdf) (18.12.2014).

Kreyher, Volker J. (2014): Kommunikationspolitik/Cross Media. Skriptum EC Europa Campus Mannheim.

Kreyher, Volker J. (2011): Kommunikationskonzeption. Skriptum EC Europa Campus Mannheim.

Kuß, Alfred/Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten (2007): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 5. Aufl. Wiesbaden.

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich umsetzen und planen. Wiesbaden.

Mitgliederzahlen DTB (2014):  
[de.statista.com/statistik/daten/studie/215926/umfrage/mitgliederzahl-des-deutschen-tennis-bundes](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215926/umfrage/mitgliederzahl-des-deutschen-tennis-bundes) (23.12.2014).

Netz, Marco (2004): Crossmedia-Kampagnen. Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen. Hamburg.

Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 50-56.

Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing und Sport. Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 8-12.

Porsche Tennis Grand Prix (2014): [www.porsche-tennis.de/prod/pag/tennis.nsf/web/german-tournament\\_info](http://www.porsche-tennis.de/prod/pag/tennis.nsf/web/german-tournament_info) (20.12.2014).

Röttger, Ulrike (2009): Campaigns (f)or a better world. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Aufl. Wiesbaden, 9-23.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2013): Praxishandbuch Werbung. München.

Simon, Fritz B. (2012): Theorie. Subversive Strategien und Kampagnen. In: von Bernstorff, Andreas (Hrsg.): Einführung in das Campaigning. Heidelberg, 81-99.

TC RW Baden-Baden (2014): [www.tc-rw-baden-baden.de/sponsoren.html](http://www.tc-rw-baden-baden.de/sponsoren.html) (20.12.2014).

---

Volleyball Deutschland (2014): [www.volleyball-tut-deutschland-gut.de/filerepository/ZxMSTGytscZXUFMrCYqf.jpg](http://www.volleyball-tut-deutschland-gut.de/filerepository/ZxMSTGytscZXUFMrCYqf.jpg) (17.12.2014).

Wehle, André (2012): Crossmedia. Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien. Hamburg.

## Anlagen

**Frage 1: Tennis ist nach wie vor eine der beliebtesten Sportarten in Deutschland und mit knapp 1,5 Millionen Mitgliedern auf Platz drei der mitgliedsstärksten Sportverbände in Deutschland. Trotzdem sinken die Mitgliedszahlen seit Jahren. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe?**

**Jimenez:** Zuerst einmal lässt sich feststellen, dass die Mitgliedszahlen momentan wenig sinken. Sie sinken zwar, aber deutlich geringer als noch vor ein paar Jahren. Sie sind momentan auch relativ stabil. Damit es wieder höher geht, muss in den Vereinen mehr gemacht werden. Aber die Bedingungen für die Vereine sind schwierig. Alles läuft praktisch ehrenamtlich und viele Leute haben halt die Zeit nicht, die notwendig ist um Werbung zu betreiben und das Tennis zu vermarkten. Die Vereine müssten mehr Kooperationen zwischen Schule und Verein machen, denn die Vereine die dies machen profitieren davon und haben mehr Jugendliche. Eine zweite große Rolle spielen die Medien. Tennis wird so gut wie garnichtmehr im Fernsehen gezeigt. Zu Zeiten des Booms war Tennis überall in den Medien. So bedingt das eine das andere. Ich denke Tennis ist ein attraktiver Sport. Das hat der Boom gezeigt. Die Leute haben sich das dann auch angeschaut. Vielleicht war es zu viel des Guten damals, aber momentan ist es eindeutig zu wenig. Tennis ist eine der mitgliedsstärksten Sportarten in Deutschland, was sich trotzdem nicht in den Medien widerspiegelt. Da müsste man ansetzen und diese Situation verbessern. Das würde dem Tennissport natürlich helfen. Ansonsten sieht man momentan, dass viele Leute Tennis über das Internet schauen. Vielleicht ist das ein Weg für die Zukunft, dass Tennis nicht im TV zu sehen ist sondern im Internet. Da ergeben sich neue Möglichkeiten. Zusammenfassend sind zwei Punkte wichtig. Die konkrete Arbeit in den Schulen, das die Trainer der Vereine direkt in die Schulen gehen und den Tennissport vermarkten. Und das andere sind die Medien. Der DTB muss sich Strategien überlegen um den Tennissport durch die Medien wieder näher an die Menschen zu bringen.

**Stollmann:** Erst mal fehlt so ein Zugpferd, wie Becker oder Graf, aber die lassen sich natürlich nicht backen. Das sind Ausnahmetalente. Worin ich eher das Problem sehe ist, dass sich die Gesellschaft stark verändert hat. Es geht mehr in Richtung Kommerz und Konsumgesellschaft. Der Vereinsgedanke vom Sandkasten, über die Eltern bis hin zum alteingesessenen Vereinsmitglied gibt es heute leider nichtmehr. Das Angebot an Sportarten ist größer und man kann überall mal alles ausprobieren. Trotzdem ist die Jugend beim DTB gut vertreten und die Älteren auch. Das Problem ist die Mittelschicht der 25- bis 40-jährigen. Da spielen das Studium und der Job eine große Rolle sowie die Familienplanung. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Problem nicht die Mitgliedergewinnung ist, sondern die Mitgliederbindung. Mitglieder zu gewinnen ist leicht, aber diese langfristig an den Verein zu binden ist relativ schwierig. Man muss sich sofort mit den Neuankömmlingen beschäftigen und muss diese auch miteinander spielen lassen und diese zusammenführen. Dies ist die Arbeit der Vereine. Der Verband kann da relativ wenig machen.

**Frage 2: Vereine stehen durch den Mitgliederrückgang vor immer größeren finanziellen Herausforderungen. Aktionen wie die Kooperation zwischen Verein**



**und Schule sollen diesem Trend entgegenwirken und den Vereinen helfen, neue Mitglieder zu gewinnen. Welche Erfahrungen haben Sie mit diesen Maßnahmen und inwieweit sind diese erfolgreich?**

**Jimenez:** Wir haben sehr positive Erfahrungen damit und wir machen weiter verstärkt Kooperationen Schule und Verein. Unser Verein hat über 700 Mitglieder, davon sind 200 Jugendliche. Also fast ein Drittel. Die sind zum großen Teil aus der Kooperation Schule und Verein. Das machen wir seit vielen Jahren und das funktioniert sehr gut. Allerdings muss der Verein auch die Ressourcen haben. Wir haben eben Trainer, die auch alle Kontakte haben und engagiert sind. Zusätzlich unterstützt der Verein alle Möglichkeiten, damit diese Aktion zustande kommt. Das ist für kleine Vereine natürlich nicht so einfach. Mit Wille ist das aber durchaus möglich.

**Stollmann:** Bei Schule und Verein zum Beispiel haben wir die Erfahrung gemacht, dass es nur dann funktioniert, wenn in der Schule ein tennisbegeisterter Lehrer ist. Wenn man das nicht hat ist es zum Scheitern verurteilt. Wir haben das mal gemacht. Die Trainer sind in die Schule gegangen und haben dafür geworben. Das Problem war die Kinder auf den Tennisplatz zu bringen, obwohl die Schule nicht weit weg war. Am Anfang waren relativ viele Schüler dabei, aber wo es darum ging in den Verein einzutreten sind viele abgesprungen. Solange es kostenlos war, war es wunderbar. Von 60 Kindern sind vielleicht drei geblieben. Gerade im Bezirk haben wir auch gute Beispiele, aber das spielt der Lehrer wie gesagt eine große Rolle. Wenn dieser nicht mitzieht, ist es schwierig solche Maßnahmen umzusetzen. Am erfolgreichsten ist die Aktion in den Klassen eins bis vier. In höheren Klassen wird es schon schwieriger, da die Kinder meistens ihre Hobbys bereits gefunden haben.

**Frage 3: Boris Becker und Steffi Graf lösten Mitte der 80er Jahre einen regelrechten Tennisboom in Deutschland aus, was sich auch in den rapide anwachsenden Mitgliedszahlen widerspiegelte. Neue Vereine samt Platzanlagen sprossen geradezu aus dem Boden. Braucht es erst wieder einen neuen Boris Becker, um einen vergleichbaren Tennisboom wie in den 80ern auszulösen und warum war der Tennisboom so schnell wieder vorbei und konnte sich nach den Erfolgen von Becker nicht länger halten?**

**Jimenez:** Das würde sicherlich helfen, natürlich! Es sind viele Menschen zum Tennis gekommen, aber auch wieder weggegangen. Ich glaube es sind sogar um die 700.000 Mitglieder, die der DTB wieder verloren hat. Das es wieder weniger geworden sind ist klar. Irgendwann wurde es zu viel Tennis und es wurde auch zu viel gezeigt. Irgendwann ist es aus der Mode. Ich habe damals die ganze Entwicklung mitbekommen. Ich habe gesehen, dass viele neue Vereine gegründet wurden und diese Vereine immer neue Mitglieder bekommen haben. Aber diese Leute wollten alle Tennis lernen. Aber die Tennistrainer die es damals gab waren voll ausgebucht. So haben auch Leute angefangen, die ein bisschen Tennis spielen konnten und Zeit hatten, Training zu geben. Und wenn man sich die Qualität dieses Trainings angesehen hat, dann war das nicht sehr gut. Für den Erfolg ob man weiter Tennis spielt, spielt der Trainer eine große Rolle. Und wir hatten damals aufgrund des Booms nicht genügend Trainer. Und dann haben unqualifizierte Trainer, Training gegeben. Aus der Erfahrung weiß ich, dass die Leute dann nicht genügend Fortschritte gemacht haben und auch nicht genügend mo-

tiviert wurden, oder eingegliedert. Und irgendwann sind sie dann halt wieder weg. Wenn man wirklich die Leute am Anfang für den Tennissport begeistern will, ist der Trainer eine ganz wichtige Person. Wir haben in Deutschland sehr gute und qualifizierte Trainer und jetzt wären wir auf einen Boom besser vorbereitet als damals. Aber damals wurden wir einfach überrascht. Das war schade, dass diese Leute wieder verloren gegangen sind.

**Stollmann:** Es gab ja noch mehr Spieler wie Becker und Graf. Es gab den Stich, es gab die Anke Huber, die auch sehr erfolgreich waren, aber halt nicht so ganz herausragend waren. Ob das immer unbedingt eine einzelne Person sein muss, das weiß ich gar nicht. Ich denke das Tennis hat auch daran gelitten, dass die Medien nichtmehr so präsent waren. Fußball ist an Nummer ein, Turnen an zwei und dann kommt schon Tennis. Ich denke die Medienpräsenz, gerade was das Fernsehen angeht war lange Zeit brach gelegen, wobei ich nicht genau weiß woran das liegt. Die Medienpräsenz ist für das Tennis auch ganz wichtig. Becker hatte damals die Menschen einfach gefesselt mit seinem Charisma und seiner Art Tennis zu spielen. Er war ein riesen Kämpfer. Aber mit dem ausbleibenden Erfolg ließ auch die Medienberichterstattung wieder nach und somit auch das Interesse für das Tennis.

**Frage 4: Mit Andrea Petkovic, Sabine Lisicki und nicht zuletzt Angelique Kerber haben wir drei herausragende Tennisspielerinnen, die schon zahlreiche Titel sammeln konnten. Was fehlt diesen Spielerinnen noch, um wie Steffi Graf als Vorbild zu dienen und Tennis in Deutschland wieder präsenter zu machen?**

**Jimenez:** Wir brauchen jemand der wirklich nach oben kommt und sich dort auch etabliert. Das würde sehr viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und das ist im Moment halt nicht der Fall. Wir haben glaube ich sieben Damen und sechs Herren unter den ersten 100 der Weltrangliste und das ist hervorragend. Da gibt es glaube ich nur ein oder zwei Länder die so viel haben. Wir sind also schon in einem leistungsstarken Land, aber da keiner unter den ersten fünf Positionen ist oder an Nummer eins ist natürlich die Aufmerksamkeit nicht so groß. Die Medien spielen dabei schon eine große Rolle. Die Aufmerksamkeit der Medien bekommt man erst für außergewöhnliche Erfolge. Und die Messlatte liegt durch Spieler wie Becker, Stich und Graf schon sehr hoch da alle Nummer eins waren. Dadurch ist für Deutschland eine aktuelle Nummer zehn oder eine Nummer zwölf nichts Besonderes. Du kannst eine Nummer eins nicht machen. Ein Federer oder ein Djokovic sind Glücksfälle. Bis in die Top 100 kannst du als talentierter Tennisspieler mit den richtigen Trainern kommen, aber an Position eins, zwei oder drei sind schon sehr spezielle Talente.

**Stollmann:** Ich glaube, dass diese Spielerinnen zu weit weg sind für die Menschen und somit zu weit weg für die Basis. Tennis ist mittlerweile vom „Weißen Sport“ zum Breitensport geworden. Ich fand es zum Beispiel ganz toll, dass Kerber und Lisicki diese Saison in Rüppurr gespielt haben. Wenn man sich jetzt einen Federer anschaut, der hat zum Beispiel eine ganz andere Ausstrahlung als unsere deutschen Herren. Wenn ich halt einen Davis Cup nicht fertigspiele, weil ich keinen Bock habe, dann ist das nicht gewinnbringend. Mit dem jungen Zverev haben wir ein außergewöhnliches Talent in Deutschland, der richtig gut ist. Also kommt da schon was nach. Zurzeit eines Becker und einer Graf gab es nicht so viele Drumherum. Heute gibt es auch in anderen

Ländern viele gute. In Stückweit ist es glaube ich trotzdem durch den Fed-Cup wieder gelungen, das Interesse für den Tennissport in Deutschland wieder zu steigern.

**Frage 5: Wie könnte ihrer Meinung nach eine Kampagne des Deutschen Tennisbundes aussehen, um den Tennissport nachhaltig zu fördern?**

**Welche Kanäle sollten verwendet werden (TV, Print, Internet)? Welche Persönlichkeiten sollten der Kampagne ihr Gesicht geben?**

**Was sind Ihrer Meinung nach die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Kampagne im Tennissport?**

**Jimenez:** Eine Mischung aus allem ist wichtig. Einerseits müsste man versuchen Tennis mehr in die Medien zu bekommen. Die Vereine müssten vor Ort mehr Arbeit leisten und versuchen auch Unternehmen für Marketingzwecke zu gewinnen. Über die Zeitungen müsste man Werbung betreiben und auch die Trainer müssten mehr auf sich aufmerksam machen. Das Angebot des DTB müsste man besser vermarkten. Es gibt vom DTB Programme. Ich war gerade in Berlin auf dem deutschen Tenniskongress. Dort wurden Programme vorgestellt, wie Schultennis. Aber es gibt natürlich auch Angebote für Erwachsene, in Form eines 10-12 Stundenkurses, bei dem man die Grundlagen lernt. Zum einen müssen dies die Trainer lernen, aber das stellt kein Problem dar. Zum anderen muss man das auch in die Öffentlichkeit transportieren, dass es solche Angebote gibt. Meine Erfahrung ist, dass durch solche Trainingsmaßnahmen, die neuen Tennisschüler auch dabeibleiben beim Tennissport. Sie sind begeistert und entwickeln sich weiter. Aber erst einmal muss man ihnen den Weg zum Tennissport zeigen und den Weg in die Vereine erleichtern. Gerade die Damen haben im Fed-Cup eine sehr gute Leistung erbracht und das war eine Mannschaftsleistung und das ist leider viel zu wenig in den Medien gekommen. Das war ja eine tolle Geschichte. Endspiel und Nummer zwei in der Welt könnte man ja gut verkaufen, aber für die Medien zählt nur der erste Platz. Sie haben eine sehr gut geführte Mannschaft unter der Leitung von Babara Rittner, die eine sehr gute Arbeit macht und auch die Sportlerinnen machen einen sehr guten Job. Das ist denke ich ein Beispiel, was man auf jeden Fall in den Medien zeigen könnte. In den Medien werden Sportarten mit viel weniger Mitgliedern gezeigt. Mit Tennis passt das eben nicht zusammen und da müsste man was tun und untersuchen, was da die Gründe sind.

**Stollmann:** Den deutschen Tennisspielern fehlt größtenteils noch die Bekanntheit und die Medienpräsenz, dass man diese direkt erkennt. Einen Becker konnten damals zumindest alle dem Tennis zuordnen, da sie diesen schon mal gesehen hatten. Bei einer Petkovic beispielsweise glaube ich, dass es noch nicht so weit ist. Da fehlt irgendwie dieses urdeutsche Gesicht. Das haben wir leider noch nicht. Der DTB hat speziell im letzten Jahr viel Werbung betrieben und Geld in das Marketing gesteckt. Soweit ich weiß stehen die Verträge auch für 2015. Die Übertragungen des Tennis müssten in der ARD im ZDF oder in den anderen Hauptsendern laufen, damit es wieder präsentiert wird. Vom Badischen Tennisverband haben wir bereits viel Werbung auf unserer Homepage betrieben. Aber da landen leider nicht die Nicht-Tennisspieler. Von Seiten des Verbandes müsste man da weiter nach vorne gehen, aber das ist leider immer eine Frage des Geldes. Der DTB muss leider sehr haushalten. Mit der Maßnahme viel Geld in die Hand zu nehmen und den Tennissport richtig bewirbt seitens des Verbandes könnte man richtig erfolgreich sein. Wenn ich dann aber das Problem habe, dass

ich richtig viel Kohle in die Hand nehme und vermarkte ein Davis Cup Spiel über alle Kanäle in den Print- und TV-Medien und die Mannschaft sagt dann sie spielt nicht, das geht natürlich gar nicht. Attraktiv wäre sicherlich das Fed-Cup Team als Gesicht der Kampagne und als Zugpferd für weitere Marketingaktivitäten.

## **6. Wie sehen Sie die Aussichten für die Entwicklung des Tennissports in Deutschland?**

**Jimenez:** Ich habe jetzt gerade in Berlin von einigen Trainern gehört, die nicht aus Baden-Württemberg kommen, dass es dort mit dem Tennis abwärts geht. Die erzählen traurige Geschichten. Als ich nach Deutschland kam war ich zuerst viele Jahre in Kassel und da war die Tennisszene sehr belebt und aktiv und viele gute Tennisspieler, auch Nachwuchsspieler kamen von dort. Die momentanen Trainer aus dieser Region haben mir erzählt, dass es dort so gut wie kein Leistungstennis mehr gibt und Tennis den Bach runtergeht. Das bekomme ich halt leider nicht mit, da bei uns in Baden alles gut läuft momentan. Ich würde mir wünschen, dass in allen Regionen in Deutschland ein Aufwärtstrend zu spüren ist und dass vor allem junge Leute in den leistungsschwachen Regionen mehr Tennis spielen. Ich glaube dass vor allem der deutsche Tennisbund stark gefragt ist. Sie haben in den letzten Jahren viel verschlafen. Der Bezug zu den Tennisvereinen hat der DTB nicht. Ich denke das ist fatal, denn in den Vereinen wird Tennis gelebt. Ich hoffe, dass das neue Präsidium des DTB zu den Vereinen kommt. Der DTB hat das Know-how und arbeitet mit der ITF zusammen. Die Programme sind da und auch die Trainer, es muss nur zu den Vereinen kommen. Die Vereine die alles ehrenamtlich betreiben brauchen Impulse und der DTB ist die Institution, der diese Impulse in die Vereine bringen soll. Ich wünsche mir, dass das der DTB in Zukunft diesen Weg mit den Vereinen geht und diese bestmöglich unterstützt.

**Stollmann:** Es wäre toll wenn sich der Tennissport in Deutschland wieder zu einer Trendsportart entwickeln würde. Trendsport insofern, dass er wieder stärker in den Medien reflektiert wird. Das würde dem Sport sicherlich weiter voranbringen. Was ich auch sehe ist die Tatsache, dass sich sicherlich viele Vereine in der Zukunft zusammenschließen werden oder einfach nichtmehr existieren werden. Jeder Verein hatte eine Halle und viele Hallen werden momentan wieder geschlossen. Gerade die Landvereine bekommen in vielen Altersklassen keine Mannschaften mehr zusammen und daher finde ich es gut, dass es bereits die Möglichkeit von Spielgemeinschaften gibt. Ein weiteres Problem wird das Ehrenamt darstellen. Dadurch könnte es passieren, dass sich die Vereinsführung nichtmehr ehrenamtlich gestaltet sondern dass sich mehrere Vereine zusammentun und einen gemeinsamen Geschäftsführer haben. Auch die Förderung für die Vereine müsste noch weiter vorangetrieben werden, gerade durch die Kommunen. Viele Sportarten profitieren bereits von Fördermitteln. In den Köpfen der Leute ist und auch der Gemeinderäte ist immer noch verankert, die die Tennis spielen, haben doch Geld. Tennis ist halt nichtmehr der elitäre Sport, den nur der Herr Professor spielt. Teilweise bekommen die Mitglieder in den Vereinen die Tennisstunden schon umsonst um ihnen das Tennisspiel zu ermöglichen. Hier erhoffe ich mir eine starke Förderung in den nächsten Jahren und ein Umdenken seitens der Kommunen.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname